

Escribir para la red

Reflexiones sobre la nueva (y vieja)
escritura informativa 'online'

José Manuel Pérez Tornero
Santiago Tejedor
(Dirs.)



gabinete
comunicación
y educación

Departamento de
Periodismo
y Ciencias de
la Comunicación

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

Escribir para la red

Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'

**José Manuel Pérez Tornero
Santiago Tejedor
(Dir.)**



Directores: José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor

Coordinadores de edición:

José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor

Edición:

Danuta-Assia Othman

Mireia Sanz

Edición gráfica:

Judit Calle

Editorial:

Gabinete de Comunicación y Educación

Despacho I/0049, Facultad Ciencias de la Comunicación

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

C.P. 08193 Bellaterra, Barcelona (España)

www.gabinetecomunicacionyeducacion.com

ISBN: 978-84-697-1285-6

© Gabinete de Comunicación y Educación, 2014.

Nota: El contenido de cada capítulo es responsabilidad del autor/a del mismo.

Índice

PRÓLOGO 7

INTRODUCCIÓN 9

PRIMERA PARTE

1. La palabra: Nuevos léxicos, nuevas prácticas comunicativas 13
Fabio Tropea

2. El silencio: Visibilidad e invisibilidad en internet 20
José María Perceval

3. La historia: ¡Que parezca un accidente! 29
Lluís Pastor

4. El estilo: Verdades y tópicos 36
Fernando Clemot

5. El rumor: Dicen, cuentan... ¿saben? 43
Juan Tortosa

6. La precisión (I): De cómo aportar mucho con poco 49
Juan Carlos Ceballos Sepúlveda

7. Los géneros ciberperiodísticos: Un eterno “camino” de hibridación 54
Fernando Sabés

SEGUNDA PARTE

8. La claridad: Alguien debe leerlo, alguien debe entenderlo 60
Jordi Pérez Colomé

9. En sintonía con el contexto: La transparencia como ética de trabajo 65
Federico Harrison

10. La sencillez: Las palabras... exactas 71
Elvira Lora

11. La precisión (II): Hacia un ciberperiodismo del rigor 76
Érika Jaillier

12. Las fuentes: Acceso, selección, análisis, calidad y veracidad Pepe Rodríguez	83
13. Acerca de las nuevas tendencias de lectura y escritura: De sedentarios a nómadas Javier H. Murillo y Lina Calle Arango	91
14. La participación: Espacios de opinión, creatividad y nuevas historias Tomás Durán Becerra	97
15. La ética: Un insoportable (imprescindible) zumbido Geisel García Graña	105

TERCERA PARTE

16. El color: Cuando los colores sí cuentan... Juan Maldonado	112
17. El sonido: Criterios de producción y distribución del mensaje sonoro José Augusto Ventín Sánchez	121
18. La imagen: Desconfía de la imagen, y constrúyela con honestidad José Manuel Pérez Tornero	128
19. El vídeo: La imagen en movimiento en nuestra cotidianidad digital Manuel López	135
20. La infografía: El protagonismo de la imagen Beatriz Elena Marín	141
21. El hipertexto (I): Cómo navegar sin perderse en el intento Fernando Esquivel Lozano	148
22. El hipertexto (II): No a la linealidad. Se necesitan... cambios Érika Jaillier	154
23. Los hipervínculos: Wikipedia no es un buen ejemplo Santiago Tejedor	161
24. Errores básicos (y habituales) en la escritura de enlaces: Cinco maneras infalibles de sacar de quicio a tu lector Ramón Salaverría	167
25. 'Transmedia' versus 'Crossmedia': El periodismo 'transmedia' Núria Simelio	177

CUARTA PARTE

26. Arquitectura de la Información: Una capa de estrategia que construye contenido Carolina Sandoval	183
--	------------

27. Los nodos: Escribiendo unidades de sentido completo David Parra Valcarce	190
28. Las pirámides: Las viejas y nuevas “construcciones” del ciberperiodismo Lida Ximena Tabares Higuita	197
29. La portada: No ha muerto, se está reinventando Xavier Ortuño	204
30. El titular: Lo primero que se lee. Y, a veces, lo único... Iban A. Campo Urriza	211
31. ‘Teaser’: La fuerza del primer impacto Antoni Belchi	216

QUINTA PARTE

32. La glocalización: Acercando la información Jesús Martínez	222
33. Twitter: Periodismo solo en tuits, ciberperiodismo esencial Gabriel Jaraba	231
34. El posicionamiento en buscadores (I): Calidad versus Ruido Òscar Coromina	239
35. El posicionamiento en buscadores (II): De laberintos, gigantes y palabras Òscar Coromina	246

SEXTA PARTE

36. El periodismo de datos: ¡Al rescate del periodismo! Santiago Giraldo Luque	253
37. Los códigos QR: Hacia un periodismo glocalizado Mar Pérez-Sanagustín	261
38. El ‘branding’: La marca personal 2.0 Fátima Martínez Gutiérrez	268
39. El ‘engagement’: Escribir para conseguir “compromiso” Francisco Alan Esparza Rodríguez	275
40. El ‘selfie’: El mundo a un brazo de distancia Mireia Sanz	282
41. El ‘crowdsourcing’: La unión puede hacer la fuerza Ricardo Carniel Bugs	290

AUTORES	297
----------------	------------

Prólogo: Atentos a lo que vemos

Ni manual, ni tratado, ni informe... *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online* –el texto que aquí presentamos– es un conjunto de reflexiones, consideraciones, pensamientos y sugerencias para tratar de comprender y para, al hacerlo, practicar conscientemente la escritura informativa *online*. Esto que, comúnmente, llamamos periodismo.

Apreciarán los lectores que se trata de un texto exploratorio, sin un sistema prefijado, impresionista y poliédrico.

Se trata de propuestas diversas sobre un conjunto de temas y de problemas que tienen que ver con un extenso campo que va desde el periodismo a las redes, pasando por la narrativa, las imágenes, los lenguajes, la retórica, la escritura, etc. Los autores comparten, entre sí, cierta cercanía intelectual –casi todos se relacionan con el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona–; un *territorio* práctico que está constituido por diversas escrituras y estilos (periodismo, literatura, imagen, educación, etc.); y una misma inquietud: definir lo nuevo, lo emergente. Y lo hacen reflexionando y proponiendo... Y, por su parte, el libro, como conjunto, responde al espíritu siempre activo, inquieto y rápido de quien lo ideó en su inicio, el coordinador del Gabinete, Santiago Tejedor, que lo ha ido tejiendo poco a poco a base de colegas, amigos y compañeros.

La primera parte de cada texto está dedicada a reconocer un campo de la realidad desde un punto de vista específico y concreto. Es una reflexión determinada que intenta discernir un aspecto de una realidad compleja (la imagen, el silencio, la palabra, el conflicto, la escritura, etc.). La segunda parte es casi normativa. Se ofrecen una serie de consejos que parecen desprenderse de la reflexión, pero, en realidad, los lectores apreciarán pronto que se trata también de reflexiones llevadas a la práctica más que de imperativos categóricos. Y, finalmente, se proponen algunas pistas sobre fuentes y libros relacionados con el tema.

Si se pudiera definir el carácter del libro, además de exploratorio, habría que decir que es creativo. Que su objetivo es proporcionar al usuario oportunidades, momentos y pistas para pensar de un modo nuevo, para apreciar el cambio que se está produciendo en los medios de comunicación, especialmente en el periodismo, y para darse cuenta de cómo algunos autores lo están tratando de entender o explicar.

Dado lo que es el libro, ninguna secuencia de lectura es obligada. Cada capítulo tiene unidad en sí mismo. Cada autor/a es un modo de pensamiento. Y, por tanto, se apreciarán enfoques diversos, y hasta contradicciones. El lector/a, pues, es libre. Puede decidir asumir las propuestas o rechazarlas, en parte o en su totalidad.

En un mundo que avanza a la velocidad del nuestro, lo importante no es disponer de sistemas de visualización y de pensamiento preconfigurados, sino de saber construirlos y reconstruirlos al ritmo que nos exigen los cambios y nuestra conciencia.

Estamos ante un tejido de Penélope, pero sin una Penélope que sepa lo que está haciendo y lo que espera. Todo se teje y desteje a nuestro alrededor, y ante nuestros ojos, de un modo complejo, sorprendente e inusitado. Solo un pensamiento osado, rápido, activo, reflexivo y creativo nos puede ser útil en estos momentos. Queremos, desde aquí, propiciarlo.

Como decía Oscar Wilde, “el verdadero misterio del mundo es lo visible, no lo invisible”. Necesitamos, pues, estar atentos a lo que vemos.

José Manuel Pérez Tornero
Director
Gabinete de Comunicación y Educación

Introducción: Apocalípticos, ignorantes o las dos cosas

Lo nuevo despierta miedos, suspicacias y muchas preguntas. Esto último es, sin duda, crucial e imprescindible en el escenario académico: Hemos de enfrentarnos a preguntas. Preguntas nuevas que se van reinventando. Internet ha inaugurado muchas posibilidades en el ámbito del periodismo y, al mismo tiempo, ha abierto importantes debates que van desde la importancia de los buenos contenidos a lo decisivo de una sólida deontología profesional.

Escuché, en una universidad, hace tan solo unos meses, un tragicómico alegato contra el ciberperiodismo, cargado de unos prejuicios ya aburridos; y de unos juicios de valor cuyo único “valor”... era el del mero grito.

Aunque ya casi extintos, siguen existiendo rancios debates de conferenciantes agoreros que tildan con vehemencia los cambios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como “un conjunto de ‘maquinitas’ [entiéndase por ‘maquinitas’: ‘herramientas’ o ‘plataformas’ de la web 2.0] que unos *jovenzuelos* han aprendido en una semana”. Quizás alguien debería haberle recordado, al honorable orador, que estos “aparejos” de “jóvenes” han sido decisivos en la explosión de las revueltas de la Primavera Árabe desde Túnez hasta Egipto (también en el relato periodístico de las mismas); en ese fatídico martes 1 de abril cuando un sismo de magnitud 8,2 sacudió el suelo chileno y Twitter se convirtió en algo más que una “maquinita”; en las “mareas verdes” que exigieron –apoyadas en las redes sociales– cambios en Irán... Quizás alguien debería haberle explicado lo que esos insignificantes aparejos han representado y representan para miles de periodistas en Ecuador, China, Siria, Libia, Irak o Venezuela, por ejemplo. Quizás esas “jóvenes maquinatas” tuvieron algo que ver con un tal Julian Assange y una organización –WikiLeaks– que gracias a ellas pudieron publicar lo que no se hubiera publicado (jamás). Quizás... el miedo nos hace ignorantes. Y la ignorancia, miedosos.

¿Maquinitas? ¿Jovenzuelos? Se trata, sencillamente, de ignorar lo que está sucediendo o –lo que es peor– negarse a aceptar que ha habido un cambio. Muy importante. Históricamente importante. Algunos prefieren elevar la voz antes que elaborar el argumento; y aferrarse al único remedio de los que no saben ni dónde están ni dónde pueden ir: La ignorancia. Ilustres ignorantes, eso sí. Aunque han pasado más de 300 años, la reflexión de François de La Rochefoucauld, escritor y pensador francés conocido por sus *Máximas*, sigue teniendo vigencia, también al hablar de estos “profetas” obcecados en enfrentarse –sin más motivo que el miedo y el desconocimiento– al periodismo de la red. Decía de La Rochefoucauld: “Tres clases hay de ignorancia: No saber lo que debiera saberse; saber mal lo que se sabe y saber lo que no debiera saberse”.

Estas tres “ignorancias” (quizás alguna más) emergen de forma recurrente en los debates sobre el periodismo *online*, ciberperiodismo, periodismo de internet... En definitiva, cuando hablamos de un periodismo que se hace “desde” y “para” pantallas de diferentes dispositivos conectados al ciberespacio. Y resulta que la esencia es la misma. El ciberperiodismo es, ante todo, periodismo. Los ciberperiodistas son, por encima de todo, periodistas. Y, entonces, si el ciberperiodismo es periodismo, ¿qué es periodismo? Kapuscinski fue certero. Apuntaba el maestro polaco: “El trabajo del periodista no consiste en pisar cucarachas, sino en prender la luz para que la gente vea cómo corren a ocultarse”.

Una luz más

La obra *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online* reúne cuarenta y un conceptos que dan paso a cuarenta y una discusiones y, a su vez, a más de 400 consejos sobre cómo “idear, elaborar y difundir” mensajes con una finalidad básicamente informativa. El objetivo de este libro es justamente pensar y repensar sobre la “escritura de la red” (si es que existe) a partir de nuevos términos que internet ha introducido en el escenario comunicativo y, especialmente, recuperando conceptos y directrices que corresponden a ese “ayer” que nunca ha dejado –por suerte– de estar muy presente en la elaboración de los contenidos informativos del “hoy”. Se compilan recomendaciones introducidas por los cambios más actuales, pero igualmente se recuperan directrices de los grandes y necesarios “clásicos”. De este modo, se inicia un recorrido (inacabado) por un territorio tan prolífico como estimulante en propuestas y retos.

Estas páginas son solo el punto de partida. Los desafíos son los mismos. Acertó, hace ya un tiempo, Aleksei Suvorin: “Lo he visto todo; no obstante, ahora no se trata de lo que he visto, sino de cómo lo he visto”. Luego vendrá la tarea de *empalabrar* la historia y darle estilo sin olvidar a Georges-Louis Leclerc: “El estilo es el hombre mismo”.

Desde el hoy sin olvidar el ayer. El ejercicio periodístico se convierte así en un palimpsesto enriquecido por muchos años de perseguir una utopía; de buscar historias y de moldear el “estilo” y el “cómo”. Y en esta maraña de preguntas, el periodista debe aprender de todo. Roland Barthes, en su “Lección inaugural de la cátedra de Semiología Lingüística del Collège de France”, pronunciada el 7 de enero de 1977, ya se refería al importante reto de “desaprender”, esto es, “dejar trabajar la recomposición imprevisible que el olvido impone a la sedimentación de los saberes, de las culturas, de las creencias que uno ha atravesado”. De este modo, Barthes nos invita a disfrutar de la “sapiencia”, una experiencia que tampoco hoy ha “pasado de moda” (menos en el periodismo; sea de átomos, sea de bits; periodismo): “Sapiencia: ningún poder, un poco de prudente ser y el máximo posible de sabor”.

Buen viaje.

Santiago Tejedor Calvo
Coordinador
Gabinete de Comunicación y Educación

Estructura de la obra

El libro está organizado en seis grandes partes –identificadas por un color– según los contenidos abordados. Son las siguientes:



Primera parte

La palabra, el silencio, las historias, el estilo, el rumor, la precisión... integran este primer bloque temático, proponiendo un viaje a una serie de conceptos decisivos en la escritura de “siempre”; y que hoy, más que nunca, debemos tener en alta consideración. Finalmente, un debate perenne: Los géneros periodísticos... o mejor, ciberperiodísticos.



Segunda parte

La claridad, la transparencia, la sencillez, la precisión, las fuentes, los nuevos lectores, la participación, la ética... nos recuerdan que la escritura de la red recupera conceptos de “ayer” que nunca dejaron de ser importantes en la creación de contenidos informativos.



Tercera parte

El color, el sonido, el vídeo, la infografía, el hipertexto, los enlaces, el *transmedia*, el *crossmedia*... dan forma a este bloque dedicado a la combinación de atributos informativos tan importantes por separado como efectivos en combinación.



Cuarta parte

La Arquitectura de la Información, los nodos, las pirámides, la portada, el titular, el *teaser*... nos enseñan, en este cuarto bloque, que la información *online* necesita de planos, directrices y parámetros bien definidos.



Quinta parte

La glocalización, los tuits, el posicionamiento en buscadores... nos recuerdan que hoy escribimos para personas (o mejor para “prosumidores” con poco tiempo, atención flotante y ganas de participar) y también para las... máquinas (esos robots de búsqueda que gobiernan el ciberespacio).



Sexta parte

Los datos, los códigos QR, el *branding*, el *engagement*, el *selfie*, el *crowdsourcing*... reúnen una serie de tendencias que exigen al profesional del periodismo capacidad de manejar ingentes cantidades de datos, de formas muy diversas (incluso en realidad aumentada), cuidando siempre la imagen e intentando... “enamorar” a sus destinatarios.

Estructura por capítulos

Cada capítulo presenta la siguiente información:

Capítulo

Reflexión

Introducción al concepto estudiado en el capítulo y reflexión sobre su relación con la producción de contenidos informativos *online*.

Decálogo

Listado de 10 consejos o recomendaciones relacionados con la temática del capítulo, centrados en la elaboración de mensajes informativos para la red.

Para saber más

Selección de webs, libros y artículos de referencia sobre el tema trabajado en el capítulo.

Lo que enseñan los clásicos...

Selección de varias obras de autores clásicos relacionados con el tema del capítulo.

La palabra

**Nuevos léxicos,
nuevas prácticas
comunicativas**

Fabio Tropea



1

“ El futuro ya no es lo que fue. ”
Paul Valéry

En muy pocos años, internet ha creado un nuevo lenguaje, es decir, nuevos significados, nuevas sintaxis, nuevas prácticas comunicativas y también, evidentemente, nuevas palabras. Ha nacido una jerga en continua mutación, una especie de e-esperanto con términos especialmente derivados del inglés, pero también del español, del japonés, y hasta del latín. En la Universidad de Oxford, un Instituto especializado se dedica a seguirle la pista a los neologismos que circulan y se afirman en la red, y reconocen que es una labor casi imposible: cada mes, analizan más de 150 millones de términos, y cada año seleccionan mil para presentarlos en sociedad (o sea, insertarlos en los diccionarios *online*).

Para empezar, un test

Empecemos por un test, sencillo y rápido. ¿De cuántos de estos términos, querido lector y usuario de redes, conoces el significado? (Marca un punto por cada respuesta correcta¹):

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. Selfie | 6. Srsly |
| 2. FOMO | 7. Phablet |
| 3. Bitcoin | 8. TLDR |
| 4. Squee | 9. Supercut |
| 5. Click and Collect | 10. Buzzworthy |

1. Solución: 1. Autofoto; 2. Acrónimo de Fear Of Missing Out; 3. Moneda *peer-to-peer*; 4. Exclamación de gran alegría; 5. Comprar en un *site* y retirar el producto en una tienda local; 6. Abreviación de *seriously*; 7. Crisis de *phone* y *tablet*, *smartphone* con más de 5 pulgadas; 8. Acrónimo de Too Long Didn't Read; 9. En YouTube, compilación de videoclips cortos fusionados en uno; 10. Algo que merece ser difundido en las redes sociales.

Primera acotación. Es evidente que la enorme mayoría de las palabras de la red son inglesas. Internet no ha hecho sino multiplicar exponencialmente el dominio comunicativo-comercial de este idioma en los últimos siglos. Hoy en día, cualquier adolescente árabe, neozelandés o siciliano, cuando en un chat quiere hacer saber que se está riendo, escribe; “lol” (*laughing out loud*). Este último ejemplo nos revela también otro dato importante.

Si las palabras de la red surgen y se multiplican como hongos, las palabras en la red también se transforman y evolucionan. El inglés, lo sabemos, es lengua de síntesis, muy adecuada para la velocidad y la falta de tiempo. Y sin embargo, en la red hasta el inglés se contrae, se condensa en frases nominales y, justamente, en “acrónimos” (etimológicamente “sin tiempo”). Letras y números se leen por su nombre y no por su sonido: “porqué” se transforma en “xque”, “before” en “b4”, “you too” en “u2”.

Vamos a ver otras características de esta “evolución”. El significado de mayúsculas y minúsculas se ha modificado radicalmente, ya no se usan para marcar nombres propios o inicios de frases sino para simular el volumen de la voz. Escribir una frase en caja alta significa hablar en voz alta, y si alguien chatea de esa forma, la protesta es inmediata: “xqué gritas?”. Muy frecuente es el alargamiento de las vocales, y así algo es “muuuuuu bonito”, y la negativa decidida es: “noooooooooo”. Y aumenta también el uso de interjecciones: “ummh”, “aah”, hasta llegar a una anotación realmente minimalista, cuando se anota “...” para indicar duda y/o que se está reflexionando sobre algo.

¿Fenómenos nuevos?

No del todo, los monjes amanuenses, en la Edad Media, para ahorrar tinta y papel, abreviaban todo lo que podían, escribían “Phaco” por “Phrancisco” (de aquí al diminutivo “Paco”) o “PP” por “padre putativo” (San José, de aquí también el diminutivo “Pepe”). El pasado aflora infiltrándose en los pliegues del futurismo más trepidante: el término “arroba” nace como unidad de medición para trigo y patatas y se ha transformado en el símbolo de la nueva era. Y “browser” significaba, antes que “navegador”, “animal pasteador”. O mejor aún —si se busca en el Diccionario Oxford— “ramoneador”, es decir, un animal que pasta con ramas y hojas de árboles altas, en contraposición al que pasta hierba y plantas en el suelo. Eso Wikipedia no lo dice. ¡La jirafa es el antepasado del internauta!

El tiempo, ya con la Revolución Industrial, se había transformado en uno de los bienes más apreciados, y los recursos tecnológicos han extremado esa valoración economicista, que hace que se quiera ahorrar energía, tiempo y movimientos en el teclado, provocando una verdadera vocación a la instantaneidad. Pero luego, en la red, se han multiplicado los canales y sobre todo, los medios expresivos: páginas web, chats, blogs, fóruns, y sobre todo las redes sociales con Facebook a la cabeza. En esos canales la gente se sumerge horas y horas, algunos sin conseguir desconectarse jamás de ellos. Por cierto, parece que las letras más usadas para escribir en la red, son la Helvética, la Verdana y la Georgia, esta última una tipografía elegante sin serifas muy utilizada en la ilustración editorial.

Multiplicación y aceleración, dos signos de la nueva escritura electrónica, que se difunden sin parar, haciendo de todo el mundo un escritor potencial, mientras que en la era anterior (la sobrevalorada Galaxia Gutenberg), solo pocos colectivos estaban implicados con ella: escritores, periodistas y unas pocas otras figuras profesionales. El estudioso francés Paul Virilio —muy crítico, por cierto—, hace unos años llamó al estudio de este frenesí de escribir mucho y rápido: “dromología”. No obstante, nosotros no compartimos el pesimismo de quien afirma que a causa de la rapidez se escribe necesariamente mal. Recordemos aquí un famoso refrán: “Suerte que el periodista no tiene mucho tiempo... ¡Si lo tuviera escribiría peor!”.

Claro está, en la red la escritura se ejercita diariamente, las palabras brotan y fluyen sin parar y entonces, inevitablemente, triunfan las palabras leves, rápidas, cortadas y los estilos sintéticos y concisos. “Cuando se despertó, los dinosaurios estaban aún allí”. El famoso microrrelato de Augusto Monterroso refleja un estilo de narración que bien podría pertenecer al estilo “*twitting*” de la red, al menos en sus mejores expresiones. Contra el tópico de que “el 80 % de lo que se escribe en la red es basura”, estamos fuertemente tentados a rebatir con Oscar Wilde: “El 80 % de todo es basura”, y ciertamente es algo desconsolador constatar que el personaje con más *followers* en Twitter es Justin Bieber, con más de veinte millones. Aun así preferimos afirmar con convicción que es mejor la escritura informal de los cibernautas que aquella frecuentemente abstrusa de las leyes o la pomposamente decimonónica que aún se enseña en demasiadas aulas escolares.

Síntesis y concisión

La síntesis y la concisión, en todo caso, no son solo cuestiones estéticas. Cualquier texto que flota en el ciberespacio, si quiere ser encontrado por los demás, ha de contener unas palabras clave que permitan una rápida búsqueda e identificación, es decir, una buena respuesta y un buen posicionamiento en los motores de búsqueda. Pequeño consejo: debido al hecho de que los índices de los actuales motores contienen billones de términos, las palabras clave aisladas no son de gran ayuda. Los usuarios hemos aprendido muy rápidamente que tecleando sencillamente “vacaciones”, los resultados de la búsqueda son demasiado genéricos, y que es mucho mejor concentrar la atención en combinaciones de palabras clave, del tipo: “ocasiones hotel baja temporada”, “paquetes vuelo + hotel”, etc.

Volviendo a problemas de “calidad”, tampoco compartimos las críticas a la presunta frialdad de la escritura en red, debido a su virtualidad. Aunque en los mensajes en red el cuerpo y la oralidad son ausentes, poco importa. Los internautas han inventado sustitutos, verbales y gráficos, de las pasiones: primero fue la sonrisa (*smile*), sacada de un famoso dibujo animado bastante gamberro (*South Park*), luego poco a poco las caritas se han multiplicado en una gama muy extensa de estados de ánimo y expresiones, los emoticones. Yo encuentro las caritas bien dibujadas infantiles y bobaliconas, prefiero la artesanía y la inventiva gráfica de la composición directa por teclado, como el magnífico “:-P”, el de la lengua irónicamente fuera de la boca, entre la diversión y la burla.

Pero en internet, para reforzar los efectos pragmáticos de las palabras, no hay solo iconos emocionales. Con el tiempo, se ha ido desarrollando un complejo sistema de reglas, que ya en los años 90 recibió un nombre oficial: “*Netiquette*”, una contracción anglo-francesa de dos palabras: “*network*” y “*etiquette*”. Esto es: una pequeña ética. Estas reglas, nada oficiales, pero muy respetadas, disciplinan el comportamiento de los usuarios de internet en *e-mails*, *newsgroups*, *mailing lists*, fóruns y, sobre todo, redes sociales. Los contenidos siguen modificándose cada año, pero la regla básica, definida como regla de oro, es siempre la misma, muy elocuente: “Recuerda que hay seres humanos al otro lado del ordenador” (y del *smartphone*, *tablet*, etc.).

Alguna conclusión... precisa

Vamos concluyendo con una constatación y una nota profética. La constatación es que a pesar de la multimedialidad posible en la red, a los códigos lingüísticos se confía aún la dirección de la integración multimedial: baste con pensar que para buscar algo en Google o en YouTube hay que teclear unas palabras. La nota profética es que, posiblemente, este dominio de la escritura en la red (con viejas o nuevas palabras) es una especie de “crepúsculo dorado”. El ordenador, y sobre todo, las conexiones que nos trajo, han potenciado de hecho nuestra capacidad alfabética. Pero la máquina va más allá de la escritura, y hay señales muy claras de que la digitación y los teclados pueden, a corto plazo, desaparecer.

Para dictar palabras y cosas a la máquina, existen ya –a precios muy razonables– programas de reconocimiento de voz cercanos a la precisión del 100 %, que preguntan inicialmente al usuario edad, sexo e incluso acentos regionales, y que ofrecen al usuario la opción de examinar los documentos almacenados en el ordenador con el fin de detectar las palabras que se usan con más frecuencia y descubrir el estilo personal de redacción. Además, permiten navegar entre aplicaciones y ventanas utilizando solo la voz: servicios de correo electrónico *online* como Hotmail y Gmail, y también para redes sociales como Facebook y Twitter. Y hacen traducciones instantáneas. Yo he escuchado uno de estos programas. Al ser activado, decía al usuario, con cierta vehemencia, “¡a trabajar!” y al ser desactivado, decía “¡a dormir!”, suavemente. Y he pensado inmediatamente, con cierta inquietud, en el *El hombre bicentenario*, de Isaac Asimov, una escalofriante y tierna historia protagonizada por un androide con vocación humanitaria.

En todo caso, un retorno electrónico a la más descarada oralidad, una nueva relación con la máquina, de ordenador a mayordomo-secretario, y un nuevo estado algo paradójico: la humanidad continuará leyendo, pero ya casi ningún humano escribirá palabras.

Decálogo

1 Lee siempre: Lee de todo, lee en todas partes, lee de todos modos. Haz como Borges y siéntete orgulloso de los libros que has leído, no de los que has escrito.

Sé curioso y alarga tu mirada en todas las direcciones: Goethe decía que quien no sabe lenguas extranjeras no sabe nada de la propia.

2

3 Usa los nuevos términos con moderación y sentido crítico: Umberto Eco afirma que la evolución de la lengua es un signo de vitalidad. Partiendo de que “lo nuevo que avanza”, que no sea un conjunto de ridículos papanatismos, que repiten como un papagayo las últimas declinaciones de la banalidad.

En las palabras no hay nada malo, malos son aquellos que las utilizan de forma inapropiada: Las nuevas bacterias del lenguaje se mimetizan de forma variada, pero en “wwwpuntoblablalpuntocom” se difunden y multiplican como nunca, sobre todo en los ámbitos burocráticos, los políticos y en el *marketing*.

4

5 No te congratules de lo que has escrito y publicado: Escribes para el lector, no para ti. Calvino dijo un día que lo fundamental para un escritor es inducir al lector a pasar página; y Narciso encontraba feo todo menos el espejo.

Hacerse entender es más importante que entender: Nathaniel Hawthorne decía que una lectura fácil es tremendamente difícil de escribir. Decir las cosas natural y espontáneamente es un ejercicio complicado, el naturalismo no se encuentra en la naturaleza.

6

7 Pensar, escribir, reescribir y luego trabajar con lima y tijeras: No fiarse de la aparente limpieza de la página electrónica. Stephen King dice que el talento cuesta menos que la sal de mesa, y lo que distingue al individuo con talento del individuo con éxito es un montón de trabajo duro.

No maltrates las palabras inútilmente, eso no es minimalismo: Escribir “ke” en lugar de “que” o “pk2” en vez de “pecados” no te hace ahorrar mucho tiempo.

8

9 Escribir de forma sintética no significa escribir sobre la nada: Escribe cuando tengas algo que decir. Thomas Eliot decía: “Bendito sea el hombre que no teniendo nada que decir, se abstiene de demostrárnoslo con sus palabras”.

Es cierto, el nuevo periodismo necesita muchas menos palabras: Las exhibiciones de sofisticación, los barroquismos y las prolijidades están firmemente prohibidas en la red. El humorista argentino Aldo Cammarota decía que quien pudiendo decir algo en diez palabras usa veinte, es capaz de cualquier otra mala acción.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “Internet Slang Words and Computer Slang”.
- 2 “NetLingo The Internet Dictionary”.
- 3 “Oxford Internet Institute”.

Libros/artículos:

- 1 CRYSTAL, D. (2008). *Txtng. The gr8 db8*. Oxford: Oxford University Press.
- 2 JANSEN, E. (2014). *NetLingo: The List. The Largest List of Text & Chat Acronyms*. NetLingo.
- 3 TASCÓN, M. (Dir.). (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 CASTELLS, M. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel.
- 2 GIBSON, W. (1989). *Neuromante*. Barcelona: Minotauro.
- 3 JONES, S. (1995). *CiberSociety. Computer-Mediated Communication and Community*. Londres: Sage.

El silencio

**Visibilidad
e invisibilidad
en internet**

José María Perceval



2



“ *Mejor estar callado hasta encontrar algo que vale más que el silencio.* ”
Abate Dinouart

“ ¿Crees que es contradictorio escribir sobre el silencio en un manual sobre la red?”, –me preguntó aquella mañana Juan. “No, todo lo contrario” –le dije... en silencio. El silencio es fundamental para la comunicación, para el diálogo. Sin silencio del que escucha, solo hay ruido, “gritos”, una soledad de monólogos desesperados. Sin silencio no hay reflexión, solo declaraciones sin sentido –o con demasiado sentido– propias de la consulta de un psiquiatra. Hay muchos silencios: silencio como ausencia en la red; silencio como invisibilidad buscada; silencio como ocultación; silencio como obligación represora de un gobierno tiránico; silencio como derecho a la tranquilidad; silencio como contención natural ante la posibilidad de revelar la ignorancia propia... Está el silencio de los obligados, el silencio de los temerosos y el silencio de los prudentes. No es lo mismo “el silencio de los corderos” que el silencio que antecede a la reflexión ponderada de un tema.

Muchos tipos de silencio

Desde el silencio necesario de los prudentes al obligado de los reprimidos y los excluidos hay diferentes maneras de callar. Desde el exceso de información (ruido) al silencio necesario de los trabajadores para el descanso, hay una variedad de posibilidades, de espacios silenciosos que defender. La ley del silencio para el descanso, con la que acabaremos, es una necesidad ineludible en el mundo conectado actual. Internet puede terminar asesinando nuestra tranquilidad, podemos “morir de éxito”, morir por estar demasiado conectados.

El director de cine Alfred Hitchcock consideraba el silencio como parte del diálogo de un filme, quizás el más importante. La ausencia de fondo musical en cualquier película crea una atmósfera de tensión, intriga y miedo superior a cualquier banda sonora. El silencio es, pues, un componen-

te fundamental de la comunicación: señala lo que no se quiere decir, lo que se puede expresar, lo que deseamos ocultar y lo que deseamos señalar por su ausencia sagrada.

Sin embargo, internet parece la antítesis del silencio. Entonces, la ausencia de “ruido” puede ser liberadora. El silencio se alza contra la obsesión de la “expresionitis”, “ocupar espacio” como sea y al precio que sea, visibilizarse en internet se diga lo que se diga. “Habla y que hablen de ti aunque sea para insultarte”, ese consejo de algunos equivocados gurús de la visibilidad en internet no solo es inmoral, y estúpido de paso, sino contra-productivo. Puede, en apariencia, representar un inmediato y efímero éxito de presencia, pero puede provocar finalmente la desconexión del supuesto público al que va dirigido ese tiroteo indiscriminado. Visibilidad puede terminar siendo sinónimo de vulgaridad (que no es lo mismo que divulgación). Definamos los distintos tipos de silencio que podemos encontrar en la red.



Sobrecarga informativa. Fuente:
<http://www.youtube.com/watch?v=ia5FxoeFJWI&list=PLDDF066BE91ECB671>

Acabar con la espiral del silencio

La ley del silencio es una magnífica película, dirigida por Elia Kazan e interpretada por Marlon Brando, sobre la presión mafiosa de un sindicato de estibadores que impide mediante el silencio obligado, la posibilidad de que llegue información de sus acciones a la policía. Es el silencio obligado de las dictaduras, el silencio que desea imponer a las redes sociales el tirano. Este silencio que beneficia a un grupo y excluye a otros es algo que internet puede combatir con mejores posibilidades de éxito que los medios de comunicación tradicionales. En una situación mediática tradicional, las mafias (grupos y poderosos que impiden hablar) o el consenso social (la opinión mayoritaria que se impone al resto) provocan la llamada “espiral del silencio”.

Esta teoría fue elaborada por la profesora Elisabeth Noelle-Neumann: afirmaba que una persona tenderá a callar ante una cosa que considera incorrecta (sin denunciarla) si la opinión pública presiona en su contra (es decir, si las personas que opinan, que tienen legitimidad pública para hablar y que son aprobadas por el consenso de la mayoría dicen lo contrario de lo que esta persona considera correcto). ¿Por qué se callará? Por temor a quedar excluida.

Contra esta espiral del silencio se debe luchar apoyando con argumentos esas opiniones minoritarias o, incluso, las opiniones de los que no tienen voz para defenderlas (aunque no estemos de acuerdo con ellas). Las estrategias pueden ser muy variadas y la red lo permite de momento mediante el anonimato de las opiniones o la valentía de otros que se oponen a la corriente mayoritaria en sus páginas web y blogs.

El anonimato es legítimo en determinados casos y es una forma de “silenciar la identidad” que puede ser un “grito”. El misterio que puede envolver determinadas personalidades es un juego del que se han aprovechado en su trabajo de denuncia o creatividad personajes que van desde el subcomandante Marcos al grafitero Banksy. El silencio puede ser utilizado como un arma contra el poder. El famoso “silencio zapatista” que ocultaba al subcomandante Marcos era una manera estratégica de usurpar al poder espacios de visibilidad.

Por otra parte, en internet se debe pedir el silencio de los charlatanes: que se callen los corruptos, los que no tienen nada que decir y los que van a decir algo que no interesa a nadie, los que pretenden exponer ideas malvadas y los que desean engañar a los demás. Pero, ¿cómo reducirlos al silencio con tanto ruido mediático? Una de las formas es dosificando las intervenciones y sabiendo intervenir en el momento y lugar apropiados.

No es lo mismo el silencio de los corderos que el silencio de los prudentes

La defensa de la libertad no es la defensa de la charla sin límites, sino de la sucesión de argumentaciones razonables en un espacio público utópico. Una charla excesiva puede matar la libertad de muchos a los que silencia este ruido. Y muchas veces esta abundancia de opiniones sobre lo “nada interesante” es una estrategia para silenciar. La elección de ciertas temáticas inundando la red deja otras en la cuneta de la historia.

La prudencia obliga también a exponer algo que sabemos que queda grabado para siempre como decía el antiguo dicho latino: *verba volant, scripta manent* (las palabras vuelan, los escritos quedan). Contra lo que piensa o imagina gran parte de los usuarios, la red es escritura (sea con palabras o audiovisual). Desde luego, y esto sigue siendo cierto tres siglos después de las lapidarias palabras del abate Dinouart (ensayo sobre *El arte de callar*): “Nada está seguro si lo confiamos a otro, nada está lo suficientemente oculto en el alma de la persona en la que confiamos”. La capacidad de expeler infundios sigue vigente tres siglos después y esta es una máxima perfectamente aceptable en el mundo desconfiado en que vivimos. Pero, aquí la paradoja, es tan aceptable como lo contrario, la utopía de la visibilidad absoluta, de quien desea que no existan secretos y los confía continuamente a la red. Nunca se ha vivido en un mundo más visible que el actual de internet. La cárcel de cristal es una metáfora muy adecuada para esa trampa mediática.

Y si nosotros debemos ser prudentes, ¿tenemos ciertos derechos a callar en determinados momentos a los demás, a pretender que no nos molesten?

El derecho al silencio de los demás

Dos sindicatos franceses, la Confederación Francesa Democrática del Trabajo (CFDT) y la Confederación Francesa de Cuadros Directivos (CFE-CGC), firmaron un acuerdo en abril de 2014. Se trataba de un acuerdo con dos patronales del sector de asesoría técnica, ingeniería, servicios informáticos, recursos humanos y consultoría para aplicar la ley del silencio en el descanso. Los consultores e ingenieros franceses que desempeñan cargos de responsabilidad estarán obligados a apagar durante once horas diarias los móviles y ordenadores que les conectan con la oficina. Y las empresas deberán supervisar que se cumple esa prohibición de estar disponibles *online* las veinticuatro horas del día.

Provocado por una ola de suicidios en grandes empresas debidos al estrés, este acuerdo, de todas maneras, señala más peligros que ventajas. “Limitar a once horas seguidas el tiempo en el que no se puede comunicar con la oficina quiere decir que durante trece horas sí se puede”, recalca en *El País* (11/4/2014), Constanza Tobío, catedrática de sociología de la Universidad Carlos III de Madrid y experta en conciliación. Y lo mismo es aplicable al lapso de treinta y cinco horas seguidas sin comunicación durante el fin de semana que también incluye el acuerdo galo. “Y eso que se había conseguido que los fines de semana fueran de dos días y medio y las jornadas diarias, de ocho horas, o treinta y cinco semanales en Francia”, ironiza. “¿Qué pasa para que los sindicatos consideren que esto es un buen acuerdo?”.

De todas maneras, el acuerdo no de ley, introduce elementos de reflexión que pueden llevar al Parlamento Europeo a dictaminar leyes que obliguen a gobiernos y empresas. La realidad es que, en el momento actual, los ejecutivos medios europeos no desconectan en ningún momento –ni en las horas supuestas de descanso ni en el periodo vacacional–. Y esto terminará redundando en la productividad y en la efectividad de unos cuadros sobrecargados de trabajos con una jornada laboral que se ha vuelto interminable.

Este derecho se une al avance de otro derecho, el derecho al olvido, al silencio sobre el pasado personal que ahora se expone en la red sin posibilidad de borrado en las redes sociales. En

2010, publicitarios y redes franceses firmaron una carta del derecho al olvido en internet. Facebook y Google no firmaron. Ahora, es un proyecto de ley que el nuevo Parlamento Europeo de 2014 deberá afrontar: es un derecho no solo a “estar tranquilo” sino a poder controlar los datos personales, un derecho a la autodeterminación informacional que ya está reconocida por algún parlamento y un tribunal constitucional, el alemán, desde 1983 pero cuya efectividad práctica ha sido volatilizada por la omnipresencia de las redes sociales y la imposibilidad de control de sus datos. ¿Hasta cuándo?

Conclusión

El silencio en internet tiene tres aspectos que hemos tratado. Por un lado, el silencio/imposición que nos constriñe y reprime. Se opone al derecho a expresarse que implica en cierto modo el silencio de los poderosos para permitir el diálogo y la vehiculación de las opiniones minoritarias, para no caer en la espiral del silencio y la exclusión mediática.

Por otra parte, el derecho al silencio/descanso frente a la presión mediática y empresarial que implica el derecho a “desconectar”.

En tercer lugar, el derecho al silencio/olvido. Es el derecho contra el “gran hermano” en que se puede convertir la red.

Nos queda, el silencio como estrategia personal. A nivel individual, podemos recomendar una serie de consejos prácticos en relación al silencio en internet. ¿Cómo afrontamos el silencio a la hora de escribir en la red? Seguiremos algunos de los preceptos que ya manifestó para el arte de escribir el abate Dinouart en el siglo XVIII en su famoso opúsculo *El arte de callar*. Su actualidad sigue siendo palpitante.

Decálogo

1 **Escribir tiene su momento igual que el silencio. No escribir si mejor es callarse:** En la redacción de un blog, hay un claro momento del silencio que el abate define en aquel instante en que la inspiración no acude, o aquel en que la pasión puede cegar al escritor a la hora de afrontar un tema conflictivo. Nada nos obliga a escribir diariamente y Pepito Grillo nos dice muchas veces que mejor es que nos quedemos callados.

El silencio siempre precede al escrito y es el instante de la reflexión. No se puede escribir sin antes estar en silencio: Por eso, antes de escribir se necesita pensar y, por lo tanto, practicar el buen arte del silencio. No se trata de un silencio inactivo sino al contrario, es el momento más creativo donde las ideas toman forma, las asociamos y relacionamos para articular los razonamientos que desarrollaremos. El silencio es la base de la escritura. Sabe escribir quien ha aprendido a callar (y a escuchar).

2

3 **Es igual de malo escribir cuando mejor es callarse que estar en silencio en el momento en que mejor era hablar:** Hay que situarse en el momento y lugar oportunos para intervenir adecuadamente. El silencio no puede alargarse eternamente ni suplir una declaración oportuna en el momento adecuado. Hay hechos ante los que el escritor no puede quedarse quieto ni disputas en que no pueda aportar una solución personal adecuada. El silencio puede ser estúpido o necio. Incluso hay momentos en que el silencio es culpable y momentos en que el silencio es directamente criminal.

Es menos arriesgado callarse que escribir, escribir es entregarse a los demás, dejar de pertenecerse a sí mismo, desnudar los sentimientos y las intenciones: Es una solución de listos, o de cobardes. Es mejor callarse si se teme el fracaso pero, también, aplicando constantemente ese principio no se triunfa nunca. El temor al enloquecimiento –o, más bien, que nos acusen de estar locos–, o al ridículo. Quedarse callado puede ser más arriesgado en el momento actual de las redes sociales que hablar demasiado. Han cambiado los parámetros del juicio de la opinión pública y la contención ha dejado de ser una virtud. De todas maneras, el escritor que ya tiene público y no el que busca su minuto de gloria, debe y puede contenerse ante determinados temas si no quiere terminar quemado en la gran hoguera de las vanidades de nuestro sistema mediático. Es él quien debe dosificar su valor para saber dónde aplicarlo y quedarse callado cuando le conviene.

4

5

Antes de expresar algo importante, es mejor estar en silencio dos veces, el momento de la prudencia y el momento de la reflexión: Son dos fases diferentes. En la primera, calculamos el efecto de las acciones que pensamos realizar, de las palabras que vamos a decir. En la segunda fase, reflexionamos sobre la argumentación que haremos para conseguir el efecto deseado sobre nuestros lectores. Estos dos momentos forman un calculado movimiento de creación y acción. La prudencia es el momento de la estrategia, la reflexión es el instante de la planificación. Si el primer intervalo es un frenazo también es el instante en que el atleta recoge las fuerzas para el salto. Sin retroceso, no hay avance en el deporte. Paralelo a ese movimiento se sitúa el cálculo del camino a recorrer y las acciones a realizar. Es un momento de inactividad creadora, aunque no debe alargarse demasiado.

Un secreto deja de serlo cuando se escribe. Si se quiere guardar un secreto, lo mejor es callarse:

No hay secretos en internet sino noticias y crónicas, sean verdades o mentiras a voces. El anonimato de ciertos textos invita en la red a la manipulación, el desorden y el ruido mediático. La verdad y la moral sufren en internet un ataque tan diario como virtual contra el que terminamos desgraciadamente anestesiados. Pero si hay firma, los peligros aumentan. El presidente de la corporación Disney recomendó a sus empleados que se dieran una vuelta lejos del ordenador antes de apretar la tecla de *send*, de envío, de los correos electrónicos. Lo hizo después de un despido sonado por injurias. La persona que escribió aquello se encontraba sola, frente a su ordenador, y no pensaba que estaba conectada con el mundo entero. Se trataba de un *e-mail*, pero la situación es más comprometida en un blog que se sitúa en un espacio público abierto. En el primer caso, el problema es de quien lo recibe y de su condescendencia; en el segundo, existe la posibilidad de destruir lo escrito, si una segunda lectura nos advierte de nuestra inconsciencia antes de la catástrofe.

6

7

Sobre lo que se ignora, mejor es callarse: Hay una enorme presión que se ejerce sobre el escritor reconocido para que continúe escribiendo y la imprudencia de hacerlo en campos extraños o sobre el apremio de los consejos de los demás. Es la “encarguitis” que demolió bastantes figuras en los siglos XIX y XX. El mismo o mayor mérito tiene el hablar de lo que se sabe que el callar sobre lo que se ignora. Quizás más difícil lo segundo que lo primero, si nos obligan las circunstancias exteriores. La idea de una opinión ciudadana, un periodismo ciudadano, un ciudadano que opina... ha terminado contaminando todos los contenidos de internet de tal manera que se considera opinable casi cualquier tema. El lector-escritor petulante se considera capaz de intervenir y discutir con y sobre lo que sea; un reflejo patético del tertuliano televisivo. Esta nueva figura patológica de internet no encuentra medida y su ansia de expresarse es superior a su necesidad de callarse.

El silencio convierte momentáneamente en sensato al necio y capaz al ignorante pero el silencio prudente y comedido convierte en sabio al que escribe:

8

Este es el momento contrario al anterior que en la escritura o en la Galaxia Gutenberg parece lógico pero incomprensible o inadecuado en el mundo de la red. Callarse es no visibilizarse, por tanto, desaparecer pero, al mismo tiempo, dosificar el silencio es de sabios y buenos estrategas en internet. La reputación de ciertos académicos se basa en el silencio, gozan de una reputación que no merecen. Es un buen partido en el mundo Gutenberg. Pero, ¿es real esa situación en la red? ¿Será posible mantener una actitud de reserva de los que “piensan mucho y se expresan poco” que tanto agradaba a la institución y al sistema?

9

Más vale escribir poco que abrumar a los demás por una pasión desenfrenada de escribir en demasía:

La “publicacionitis” afecta a todos los estratos académicos actuales con un sistema que mezcla perversamente el escribir con el hecho de hacerlo en el lugar adecuado. No importa la repetición, que afecta a la mayor parte de los artículos universitarios, debido a la obsesión de colocar rayas en currículums absurdos. En la red, la publicación es absolutamente inocente en este sentido. Los voluntarios saben que no están en el mundo Gutenberg y, por tanto, pueden permitirse todas las licencias. Esto, que resulta negativo respecto a la intensidad del ruido, es positivo en cuanto a libertad y elección de los temas. El abate acusa de loco al que escribe demasiado, pero internet está lleno de locos y algunos de ellos son bien útiles.

Finalmente, desconfiar de lo escrito por uno mismo, contemplarse como el lector posible que nos va a condenar:

10

Ahora, en el último momento, debemos realizar un cambio de paradigma y pasar de lo escrito a las prácticas que se realizan, de la emisión a la recepción o, mejor, a la apropiación de lo escrito por el lector. Debemos situarnos ante nuestro escrito desde fuera, como lectores, y contemplarlo con los ojos más críticos de nuestro enemigo más acérrimo.

Para saber más

Webs:

- 1 “Teoría espiral del silencio”, explicación de la teoría de Noelle-Neumann por Orlando Carranza.
- 2 “La Retórica del silencio”, de Gabriel Laguna.
- 3 “Somos el silencio que habla: del oxímoron a la retórica del silencio en el discurso zapatista”, artículo de Luis de la Peña Martínez sobre el zapatismo.

Libros/artículos:

- 1 HEINICH, N. (2012). *De la Visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. París: Gallimard.
- 2 NOELLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- 3 PERCEVAL, J. M. & TEJEDOR, S. (2007). “Los doce principios del abate Dinouart aplicados a los blogs de Internet: Saber callarse y saber comunicar en una nueva textualidad”. En: *Actas del VIII Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 ARENDT, H. (2005). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- 2 DINOUART, A. (2000). *L'art de se taire*. Ediciones Jérôme Millon. Edición española Mauro Armíño en Siruela, 2003.

La historia

¡Que parezca un accidente!

Lluís Pastor



3



“ *Nuestro interés por lo inconsciente se ha convertido para nosotros en un problema vital.* ”
Carl Gustav Jung

La narración y el periodismo tienen en común el conflicto. De hecho, el periodismo es el método de acercamiento narrativo a la actualidad que nos hemos otorgado para abordar y esclarecer nuestros conflictos cotidianos. Por lo tanto, el periodismo, como cualquier narración, está sujeto a las reglas que las narraciones marcan. Y, como medio básico y antiguo de comunicación, la narración –el periodismo– encuentra en los patrones inconscientes sus fuentes para establecer estas reglas sutiles pero efectivas para llegar a los demás.

El conflicto es el método del periodismo

La gente se informa a partir de pequeñas secuencias de hechos. El periodismo se ha compuesto siempre de mónadas informativas y todos hemos aceptado que esas raciones de información nos descubrían el mundo. Esas pequeñas unidades informativas tienen otra característica y es que se secuencian, como la vida misma, para completar la explicación de un acontecimiento que se alarga en el tiempo. A este proceso modular y secuencial le llamamos hacer noticias.

No obstante, las noticias no se hacen sobre cualquier elemento. Para que un periodista restrinja un acontecimiento a apenas unas líneas o a unos segundos de audio o de vídeo, debe considerar que eso le va a interesar a alguien. Que cuando alguien lea o escuche o vea lo que el periodista le ha preparado le servirá para entender mejor el mundo que le rodea y, en cualquier caso, para comentarlo con su vecino. Las noticias tienen este carácter inextricable de servicio público.

Este proceso modular y secuencial de comprensión del mundo lo realizan los periodistas en poco tiempo. La selección de los acontecimientos apenas suele tomar segundos y la realización de los contenidos entre unos minutos y unas pocas horas. Todo va rápido, muy rápido y se persigue que el resultado interese al público. Al final, lo que el periodista ha buscado es dar a conocer la verdad de un hecho.

Pero la verdad resulta ser líquido escurridizo entre las manos humanas y a veces es un líquido corrosivo que los periodistas sueltan con rapidez para no quemarse las manos. Ya a principios del siglo XX, Walter Lippmann hizo una sutil distinción entre información y verdad en su libro *La opinión pública*, publicado en 1922. Ahí proponía que la información, las noticias, tenía que dar relevancia a un hecho público para que la gente fuera consciente de él, mientras que la verdad era otra cosa. La verdad tenía que arrojar luz sobre hechos ocultos y tenía que relacionarlos para que los ciudadanos los entendieran. No resulta infrecuente que esa definición un tanto timorata y reduccionista de información sea la que se ha impuesto en los medios de comunicación. Y lo peor de la sedimentación de esta acepción de información resulta cuando se ha alejado de manera irrecuperable de la definición de verdad y de la búsqueda de la verdad que los ciudadanos han encargado a sus periodistas.

Largas han sido las disputas y los argumentos esgrimidos, erosionados y gastados respecto a la información y la verdad. Las obviaré. Y lo haré porque resulta más estimulante plantear la cuestión desde otro punto de vista. El método de trabajo del periodista se basa en el conflicto.

Toda profesión tiene sus propios métodos para conseguir los objetivos requeridos y el método del periodismo que debería acercar las informaciones que proporcionan a lo que realmente sucedió, esto es, a la verdad de los hechos. Como se ve, es un método conflictivo en su base.



Fuente: Quino (Digital).

El método del periodista consiste en contrastar los hechos y consolidar verdades para ofrecer al público una información que se aproxime lo mejor posible a la realidad. Y este método está basado en el conflicto porque hay que contraponer visiones, hechos y argumentos de personas que dan exclusivamente por buenos los suyos.

El periodista debe enfrentar datos, el periodista debe cruzar declaraciones y descarnar argumentos para dar el mejor servicio a su público. El método del periodista es un método dialógico que le permite reconstruir la globalidad del acontecimiento. Y para realizar este trabajo no basta con proporcionar altavoces a todas las partes, para descubrir la verdad no resulta suficiente ser equitativo, puesto que el periodista puede estar canalizando la intoxicación. ¡Ay! Pero cuán preparado tiene que estar el periodista para poder filtrar la desinformación, el dato inexacto, el argumento salaz del discurso que alguien cuenta al periodista.

Y luego está el modo de contarlo. La historia. Y la historia periodística, como cualquier narración, también nace de un conflicto. Todo el aparataje que el periodista ha estado trabajando

previamente tiene que convertirlo en una narración que atrape el interés del lector y que extienda lo que se le acaba de contar a su propia vida. Que se le haga relevante. Y para que esto sea posible los mejores trucos ya los proporcionaban las leyendas antiguas y los mitos que explicaban la desigual relación entre personas y dioses.

Periodismo y mitología

Contar una historia depende del talento del narrador. Es cierto. Pero en los siguientes párrafos me aproximaré al fenómeno de la narración a partir de unos patrones constructivos que funcionan desde los albores de los tiempos. Ha sido recientemente cuando los investigadores han empezado a abordar de manera sistemática una corriente de pensamiento que tiene que ver con lo que podríamos llamar la vía intuitiva de decodificación discursiva, la vía intuitiva para persuadir y ser persuadidos, la vía intuitiva para narrar y ser atrapados por las historias. Es en esa vía intuitiva donde podemos situar las estructuras que comparten las narraciones populares, desde los primeros mitos hasta la última historia contada por un periodista de raza.

Para dar luz a la cuestión, me pongo a buscar entre los mitos, esas narraciones enraizadas en todas las culturas, sus estructuras básicas y los elementos de análisis, para trasladarlos a nuestras narraciones periodísticas.

Por eso el estudio de los mitos parece relevante en este punto, puesto que se trata de narraciones tremendamente extendidas, que responden a estructuras narrativas básicas y repetidas, y porque están ancladas en los patrones culturales más básicos de la humanidad, ancladas a un nivel inconsciente. Los mitos transparentan unos patrones narrativos que se arrastran hasta hoy, en las narraciones de ficción y también en el periodismo.

Y así pasamos a la determinación del mito como estructura creadora y, sobre todo, ejemplar. Lo concluye Mircea Eliade, gran estudioso de los mitos, en su libro *Mitos, sueños y misterios*: “Los mitos revelan las estructuras de lo real y de los múltiples modos de ser en el mundo”. Esa es la función del mito, reproducir una historia que una comunidad entiende por verdadera y que sirve de modelo de los comportamientos humanos. Y para que esa historia funcione, para que los mitos lleguen sin incomprensiones a todo el grupo, las estructuras de la trama y los tipos de personajes se repiten. Básicamente, cualquier historia mítica, cualquier narración, se edifica sobre cinco momentos en los que los acontecimientos marcan la historia:

1. Ruptura de la estabilidad.
2. Iniciación y superación de pruebas.
3. Nuevos rituales simbólicos para mostrar la muerte iniciática.
4. Momento del renacimiento místico: preparación para enfrentarse al mal.
5. Victoria sobre el mal; homicidio o amenaza del grupo.

A esta estructura básica en la que se desenvuelve el mito hay que añadir la aparición de unos personajes que se repiten en muchas de estas narraciones. Estos personajes son fáciles de identificar y representan valores muy contrastados en nuestras culturas. Jung habló de “arquetipos” al hacer referencia a estos roles básicos, repetidos y fáciles de entender en las narraciones –decodificados de manera inconsciente–. Para el lingüista Vladimir Propp estos personajes ejercían una “función” determinada para entender la trama. Respondían a unos estereotipos que empujaban la acción hacia el máximo interés del público a medida que se desentrañaba el conflicto que había provocado la narración. Como el mismo Propp afirma en su libro *Morfología del cuento*: “Prosiguiendo estas investigaciones se puede establecer que los personajes de los cuentos, por diferentes que sean, realizan a menudo las mismas acciones. [...] Podemos decir, anticipando, que las funciones son extremadamente poco numerosas, mientras que los personajes son extremadamente numerosos”.

Y esta es la clave de toda narración periodística, como lo es también en las narraciones míticas y en las narraciones populares. La historia se estructura a partir de arquetipos de personajes y de elementos repetidos en sus tramas que hacen avanzar el relato hacia su final. Y esos arquetipos de personajes se pueden contar con los dedos de una mano y los patrones de trama se pueden contar con los dedos de las dos manos.

Para resumir estos patrones en pocas líneas diré que cualquier historia enfrenta el bien con el mal y cualquier conflicto social relatado por un periodista abunda en esta cuestión. Por lo tanto, los personajes de una buena historia se van a estructurar alrededor de dos personajes básicos: el héroe y la sombra. Y a su alrededor encontraremos los socios que ambos necesitan para avanzar o para dificultar la resolución del conflicto.

El método periodístico, esa expectativa narrativa para encontrar la verdad de lo que sucede en el mundo, elabora sus relatos a partir de estos héroes y estas sombras. Y su carácter secuencial de publicación del relato permite que las distintas etapas del viaje hacia el descubrimiento se vayan concatenando: la ruptura de la estabilidad (el hecho noticioso), la voluntad de descubrir y entender la información que se va encontrando, y la voluntad de silenciar y oscurecer la verdad por parte de la sombra y de sus aliados. Y, finalmente, el establecimiento de una nueva estabilidad en un mundo distinto al que se encontró el periodista al inicio de su pesquisa. Ese es el reto del periodista. Un reto tan antiguo como el que tenían los primeros narradores en los albores de los tiempos.

Decálogo

1 No rehúyas el conflicto: El conflicto está en el ADN del método periodístico. Y el conflicto es también el motor para contar historias. El conflicto, periodista, es tu mundo.

Todo conflicto genera inestabilidad y cambio: Una historia periodística que se precie aborda un conflicto sin temor. Si no genera inestabilidad en una parte de la sociedad, la historia se perderá por el camino.

3 Las historias repiten los mismos patrones de personajes: Diversos son los nombres de las personas, pero todas las historias repiten unos arquetipos de personajes que se enfrentan.

Las historias avanzan con información: Se necesita nutrir de información cada párrafo, cada pieza de la historia para que atrape el interés del público. Nunca hay suficiente información. Es tu trabajo descubrirla, seleccionarla y administrarla.

5 Las historias están estructuradas a partir de la figura del héroe y la de la sombra: Siempre es así, aunque a primera vista no lo parezca. En un conflicto hay como mínimo dos partes. Y sus papeles pueden intercambiarse.

Los aliados de la sombra dificultan el conocimiento de la información: No hay que arredrarse ante las negativas a contestar o ante las dificultades para encontrar información. En una historia periodística siempre hay gente que no quiere que se sepa la verdad.

7 Las posiciones de unos y de otros deben quedar claras: El lector debe entender en qué consiste el conflicto y quiénes forman parte de él.

Las buenas historias no solo permiten conocer los hechos, sino también las intenciones de los personajes: No basta con conformarse con trasladar la información, sino que el lector necesita saber cuáles han sido los resortes que han movido a los participantes a actuar de una determinada forma.

9 El mundo debe haber cambiado en la mente del lector después de contar su historia: Se cuentan historias para que podamos entender cómo cambia el mundo a ojos vista. Esa es una función crucial del periodismo.

Los patrones se repiten pero... haz que parezca un accidente: Aunque sabemos que los patrones se vienen repitiendo desde el inicio de los tiempos y que es la vía persuasiva más eficaz, ninguna historia debe parecerse a otra, porque la realidad siempre es nueva y cambiante.

Para saber más

Webs:

- 1 “Las 31 funciones de Vladimir Propp”, de Aula de Escritores.
- 2 “National Storytelling Network”.
- 3 “Center for Digital Storytelling”.

Libros/artículos:

- 1 ELIADE, M. (1957). *Mythes, rêves et mystères*. París: Gallimard.
- 2 KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- 3 PROPP, V. (2006). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos, 8ª Ed.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 JUNG, C. G. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivos*. Madrid: Paidós.

El estilo

Verdades y tópicos

Fernando Clemot



4

“ Un estilo artificioso creará la sensación de un narrador afectado, mentiroso o falso. En cambio un estilo natural, sencillo, conversacional, creará confianza, como si una amiga nos estuviera contando la historia, lo que jugará a favor de la credibilidad de la historia.

Guillermo Samperio ”

Y siguiendo la cita posiblemente tenga mucha razón el autor y sea el estilo excesivamente artificioso una forma de desligarnos definitivamente del lector, de hacer aparecer con demasiada frecuencia al autor (el rostro del escritor y no del narrador que asomará en cada uno de los adjetivos o juegos verbales superfluos) ya que un estilo excesivamente recargado o barroco no haría más que desligar definitivamente al lector de lo espontáneo, de lo importante. Pero tratemos de dar un paso más allá.

Los cuatro registros de Zapata

En uno de los grandes clásicos de los manuales de estilo literario como es *La práctica del relato* de Ángel Zapata (Fuentetaja, 1999) el autor nos señala los cuatro tipos de registros estilísticos que pueden formar la base de cualquier relato² y de los abusos que el uso de algunos de ellos puede causar en nuestros escritos:

2. La definición que da de relato Estébanez Calderón en su *Diccionario de términos literarios* (Alianza, 1996) es de igual forma muy amplia y lo define como: “Enunciación oral o escrita de hechos realmente ocurridos o imaginados que constituyen una historia...” y en la misma definición también se añade: “Se ha afirmado que en todos los pueblos y culturas de la humanidad el relato está presente como estructura fundamental o esquema básico de los más diversos textos narrativos: El mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la panomima, el cuadro pintado, el vitral, el cine, las tiras cómicas, las notas policiales, la conversación” (R. Barthes, 1970).

El estilo formal: “El estilo formal es el modo de escritura que suele emplearse en los documentos administrativos, los informes técnicos y cuyo carácter marca el estilo impersonal de la relación que une al emisor y al destinatario”³.

El estilo enfático: “Sería el estilo que lleva consigo una cercanía excesiva entre el autor y sus lectores, lo que no siempre equivale a un buen acercamiento. Para escribir en un estilo enfático hace falta riqueza de vocabulario, buenas dosis de inventiva”⁴.

Sería el empleo de este estilo efectista y recargado un error en caso de emplearse en un texto de una forma continuada pero no parece una mala opción para dar al texto determinados “picos narrativos” evitando así un discurso excesivamente monocorde y previsible.

El estilo retórico o poético: “Un recurso como el lirismo puede potenciar la eficacia de una narración y en cambio se convierte en un estorbo cuando usurpa el protagonismo del texto... El exceso de lirismo puede convertir en ilegibles los textos y es fácil que empalague... En el mismo sentido, no es ningún secreto que los grandes escritores llegaron a serlo porque fueron capaces de soltar lastre...”⁵.

El estilo asertivo: “Al igual que ocurre con el lenguaje formal, el estilo asertivo –la aseveración desnuda y continua– resulta apropiada para un informe técnico, una noticia de un periódico, o cualquier texto donde, en suma, prime el valor informativo, prescindiendo del todo de la subjetividad y las emociones del emisor”⁶.

Para rebajar la crudeza de un texto asertivo se suelen utilizar los denominados modalizadores cuyo trabajo sería restar el peso de estos enunciados tan rotundos. Ejemplos de modalizadores que se utilizan con frecuencia son “un poco”, “en parte”, “algunas veces”, “tal vez”, que rebajan el tono incontestable del texto. Entre los riesgos de la utilización de los modalizadores encontraríamos también el peligro que su abuso acabe creando un texto lleno de dudas (dudas del escritor, no del narrador), uno de los principales problemas que han de subsanar los escritores noveles. Algunos ejemplos de estas dudas serían: “estaba un poco asustado”, “era un tanto despistado”, “no lo recuerdo con claridad”, “como una manera de transportar”, “parece ser que fue”, etc.

Alcanzar una voz propia

¿Qué sería “tener una voz propia”? Antes de definir la “voz propia” tendríamos que definir qué se entiende por tener una voz narrativa, y nos hallaríamos frente al mismo problema, su tufo a tópico, aunque todas las definiciones que se pudieran dar no quedarían lejos de referirse a la suma del lenguaje y sentido de todo lo que escribimos. La voz narrativa no solo es la persona del narrador, su tono y sus recursos, sino que sería la suma de este más el binomio de lenguaje y sentido que acabarían de completar una definición que de otra manera quedaría incompleta.

Pero la voz propia sería otra cosa. El escritor asume una voz propia cuando esta se convierte en una voz (su tono, recursos más el binomio de lenguaje y sentido) reconocible en cualquier ámbito. Pondremos un ejemplo práctico. Hay un escritor contemporáneo, joven, al que me gusta leer e incluso podría decir que he leído toda su obra. Si este escritor al que sigo publicara un nuevo libro creo que lo reconocería a ciegas, sin que me dijeran que se trata de un libro que ha escrito él. El ritmo, su forma de utilizar el lenguaje, el principio de sus relatos, sus tics narrativos, los temas que suelen interesarle, su fondo, su forma socarrona y extrema de usar la ironía, sus diálogos, el formato de sus párrafos y cierta acidez en sus descripciones de personajes. Creo que el reconocimiento ciego de la obra de un escritor por parte del lector es la esencia de la existencia de una voz literaria propia y el secreto del establecimiento de un estilo propio.

3. ZAPATA, Á. (2009). *La práctica del relato*. Madrid: Fuentetaja.

4. Op.cit: pág. 57.

5. Op.cit: pág. 58.

6. Op.cit: pág. 60.

Hablábamos en este caso de un autor que no ha llegado al cénit de su carrera pero buena parte de los clásicos de todas las literaturas se podrían reconocer con una lectura a ciegas, y si la obra fuera de un imitador siempre podríamos decir que aquel escritor escribía a la manera de aquel autor consagrado. El escritor que ha creado una voz propia crea una impronta, un sello que hace que lo reconozcamos en cualquier situación, que su voz nos resulte familiar aunque escriba una crítica, un artículo de prensa o un libro de viajes. Se me ocurren innumerables ejemplos de autores completamente reconocibles en cualquier tiempo y literatura como Dostoievski, Gógol, Flaubert, Dumas, Chéjov, Camilo José Cela, Edgar Allan Poe, Kanawata, Unamuno, García Márquez, Borges, Nabokov, Conrad, Melville, Vargas Llosa, Truman Capote, Salinger, Saramago, Sartre, Camus, Henry Miller, etc.

Todos los lectores de estos autores tendrían la posibilidad de reconocer un texto de ellos a ciegas. El lector del autor tiene unas expectativas, un conocimiento previo de lo que le espera con la lectura del mismo, sabe cómo escribe, qué le interesa, qué le mueve. Conoce al autor, su impronta, antes de empezar a leerlo. Sin ir tan lejos, sin ser un clásico o un autor de prestigio, podemos lograr que nuestra narrativa sea característica, que cree en la persona que nos haya leído unas expectativas de calidad o de entereza en nuestros textos, un clima previo a la lectura. Para ello bastaría con que se haya logrado el mandato de lo que solemos llamar voz narrativa.

Hemos dicho que sería suficiente con asumir el mandato de tu voz propia pero posiblemente sea esta la cualidad más difícil de conseguir en la narrativa creativa. ¿Cómo conseguir este dominio de tus propios recursos? En este caso explicaré mi experiencia personal, ya que no se me ocurre una forma mejor de poder definir en qué momento se toma conciencia de este mandato sobre lo que se escribe.

Hay una parte de la voz narrativa –la relacionada con el lenguaje, las estrategias narrativas, la concatenación de acontecimientos dentro de un relato o el ritmo de las repeticiones– que solo se puede adquirir a base de imitación, de lecturas, puede que haya alguna parte de esto que surja del instinto pero entiendo que, consciente o inconscientemente, hay sobre todo imitación. En nuestro bagaje de lecturas, en una buena selección de las mismas, estarán los cimientos de este asentamiento, casi natural, de las bases del tejido narrativo. Habrá muchas partes de lo que sería un curso de narrativa creativa o de redacción de cuentos que si hemos hecho un buen acopio de lecturas quedarían sobrentendidas ya que adquiriríamos esos fundamentos a base de leer a maestros, a escritores que ya los dominaban y que nos los transmiten a partir de sus textos. En el fondo es ésta la base de la narrativa oral, tan antigua como nuestra inteligencia.

Dentro de esta parte innata de la maduración del escritor y su voz narrativa estaría la riqueza en el lenguaje que podemos potenciar a base de modelos literarios pero que posiblemente también viene marcado por nuestras relaciones humanas más próximas: la lengua con la que nos relacionamos con nuestros padres, hermanos, amigos y compañeros de clase o de estudio. Un buen nivel de comunicación, no renunciar a la riqueza y variedad del lenguaje en ninguno de estos niveles, supone una apuesta para conseguir en un futuro una lengua literaria propia y elevada. No escribimos como hablamos pero lo que hablamos influye de manera decisiva en lo que luego escribimos.

Aparte de la lectura y el uso de la lengua, la certidumbre de haber alcanzado una voz propia solo la alcanzaremos mediante un trabajo continuado. La narrativa creativa, como cualquier otro oficio, solo se desarrolla a base de pasión y un trabajo diario. No alcanzaremos una voz propia la primera o la centésima vez que nos pongamos a escribir. Si hemos desarrollado un buen trabajo de lecturas, tenemos ingenio y una buena base idiomática lo tendremos más fácil y posiblemente nuestros primeros textos serán aceptables, e incluso resultones, y nuestros amigos nos dirán que les recuerdan vagamente a tal o cual escritor. Pero esto no es una voz propia y quizás pase mucho tiempo hasta que se tenga la seguridad necesaria en lo que se escribe, en que sientas tu escritura como un hecho realmente personal y único, que basado en muchos otros crees tu propio código, tu propio modelo de escritura.

Saber sorprender, saber buscarse

Quizás el juego del estilo no esté tan alejado de los recursos orales y también en la recepción nos parecemos a nuestros antepasados que escuchaban historias alrededor del fuego. Los narradores orales debían recurrir a lo sorprendente, a la novedad, a mantener la atención del lector cercana a la historia, dar al escritor una sensación de revelación que le hace empatizar con el que lee o con el que escucha. Hemos de conservar el cosquilleo de la verdad en la retina del lector vivo en todo momento. Si escribimos en género largo (novela corta, novela) tal vez podemos distanciar más los elementos sorprendidos pero si se trata de un género breve de creación (microcuento, cuento, artículo periodístico también en algunos casos) estos han de aparecer de forma continuada para que el interés del lector no decaiga. Para ilustrar estas apariciones de lo sorprendente adjunto dos fragmentos que entiendo que encierran elementos sorprendidos que podrían hacer avanzar al lector con mayor facilidad por la narración, creando la impresión que el escritor va a llevarlos por el texto de sorpresa en sorpresa. En los dos casos son imágenes sorprendidas, una sobre un cementerio de automóviles y la otra sobre un estómago vacío. Las dos en las antípodas del lugar común del que debemos huir.

“A la salida de Guadalajara, otra vez en la N-II, hay un cementerio de automóviles muy dramático y sobrecogedor; los cementerios de los automóviles son más amargos que los de los hombres; en ellos se ve más la muerte o se ve la muerte más en cueros...”.

CELA, C. J. (1986). *Nuevo viaje a la Alcarria*. Barcelona: Plaza & Janés.

“Una novedad interesante, melocotones con naranjas. Hundí los dientes en la pulpa, el zumo se me escurrió hasta el fondo del estómago y allí se puso a lloriquear. Había mucha tristeza en el fondo de mi estómago. Había mucho llanto y nubes de gas, pequeñas y sombrías, me acorralaban el corazón...”.

FANTE, J. (2012). *Pregúntale al polvo*. Barcelona: Anagrama, 4ª Ed.

Este tipo de comparaciones, de pequeñas delicadezas alejadas del lugar común sirven para sorprender y tener cautivo al lector, y posiblemente otra buena forma de hacerlo sería poniendo en duda este tipo de ideas y recomendaciones y creando nuestro propio estilo, uno que nos haga reconocible, que nos defina, que transmita un mundo y una verdad propia.

El cuento, la novela, como cualquier forma de creación son espacios de libertad, nunca de preceptos y sobre literatura y el estilo siempre se tienen que dar consejos, formas de ver el texto, nunca máximas.

Decálogo

1 El lenguaje escrito es un código diferente al del lenguaje común: La lengua escrita se mueve con otros referentes, evita las repeticiones literales y los tics típicos del lenguaje conversacional.

Evita acompañar a los sustantivos con dos o tres adjetivos: Obsérvalo, posiblemente con uno es suficiente.

3 Primer párrafo claro y conciso: No compliques al lector con una avalancha de datos o personajes a las primeras de cambio. El primer párrafo es para abrir la puerta, para sugerir, y el lector así lo espera.

Evita los lugares comunes: Un lugar común, a base de repetirse, está exprimido, no nos da ningún tipo de información nueva.

5 Huye de los extremos: Intenta huir de textos que únicamente utilicen los registros enfáticos o los excesivamente sencillos. La buena voz suele estar en un tono intermedio.

Alternancia de estilos: La narración no puede ser un encefalograma plano. Debe haber subidas y bajadas de registro, énfasis y momentos en que interesa que la narración avance.

7 Repite con elegancia: La memoria del lector no es infinita y habrá que repetir los nombres, los objetos, los símbolos. La calidad de un texto se suele medir muchas veces en la sutileza de sus repeticiones.

Señala los climaxes narrativos del texto: Tus personajes o tu voz debe alzarse sobre la media de la narración en algún momento. Selecciónalo con precisión.

9 En una narración no es necesario dar todos los datos al lector: Los textos y finales abiertos suelen ser muy gratificantes. El lector no es un niño al que hay que darle todo resuelto.

Guárdate de los finales sorprendidos: En muchas ocasiones el lector puede tener la sensación de que le has ido hurtando información para poder conseguir un final de este estilo.

Para saber más

Webs:

- 1 Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA).
- 2 Diccionario de sinónimos de *El Mundo*.
- 3 El estilo literario de Ernesto Sábato, de Alicia Losada.

Libros/artículos:

- 1 CLEMOT, F. (2014). *Cómo armar y desarmar un relato*. Barcelona: Editorial Base.
- 2 MAINER, J. C. (2012). *La escritura desatada. El mundo de las novelas*. Palencia: Menoscuarto.
- 3 MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2000). *Manual de estilo de la lengua española*. Oviedo: Trea.
- 4 ZAPATA, Á. (2009). *La práctica del relato*. Madrid: Fuentetaja.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 DEMETRIO, C. L. (1996). *Sobre el estilo. Sobre lo sublime*. Madrid: Gredos.
- 2 LECLERC, G. L. (2004). *Discurso sobre el estilo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

El rumor

**Dicen, cuentan...
¿saben?**

Juan Tortosa



5

“ *La cantidad de rumores inútiles que un hombre puede soportar es inversamente proporcional a su inteligencia.* ”
Arthur Schopenhauer

El rumor es la antesala de la noticia... o no. Existen las mismas posibilidades de una cosa que de otra. Y el buen periodista debe acercarse a él con el mayor porcentaje de desconfianza posible. La frase inicial es uno de los tópicos más escuchados en cualquier redacción del mundo. La historia del periodismo está llena de rumores que aparecieron en primera página con honores de exclusiva y con el tamaño de letra más grueso del catálogo. Quienes lo hicieron agotaron ediciones, sí, vendieron toneladas de papel impreso pero acabaron desertando de cualquier atisbo de credibilidad.

La perversa ayuda de la prisa

Periodismo amarillo, acabó llamándose y, asentado sobre el rumor y la mentira, ocupó una franja en el mundo de la comunicación que acabó contaminando actitudes y comportamientos que han puesto en solfa en multitud de ocasiones el oficio de comunicar.

No hace mucho en España, el diario *El País*, adalid durante decenios de la prensa seria y solvente del mundo mundial, patinó estrepitosamente ofreciendo en primera página la foto de un paciente entubado y agonizante a quien confundieron con Hugo Chávez, presidente de Venezuela, que estaba siendo tratado de un cáncer que finalmente acabó con su vida. El recientemente defenestrado director del diario *El Mundo* estuvo machacando durante años con la insostenible teoría de atribuir a ETA la autoría de los atentados contra cuatro trenes de cercanías en Atocha, Madrid, el 11 de marzo de 2004. Incluso con sentencia judicial firme que contradecía esta teoría, él continuaba insistiendo.

El País intentó correr inmediatamente un tupido velo sobre tan imperdonable ligereza e intentó lanzar balones fuera. Pero lo cierto fue que no había seguido ni las instrucciones de su libro de

estilo que, por otra parte, se limitan a insistir en lo obvio: verificar, comprobar, adquirir toda la certeza sobre lo que vamos a publicar y si no... no publicarlo. Todo rumor que se precie aspira a tener el éxito que tuvo la falsa foto de Chávez. Y para ello basta con que quien lo recibe decida que merece la pena darle pábulo, baje la guardia y no realice las comprobaciones suficientes.

Lo de *El Mundo* con ETA y el 11-M es más duro. Obedece a una actitud mucho más peligrosa, transgresora y condenable no solo desde el punto de vista periodístico sino también moral. Porque no se trata ya de dar pábulo a un rumor, tampoco de no realizar las suficientes comprobaciones antes de poner una foto en primera. Se trata de ser altavoz del rumor consciente de que lo es. Nada más ser cesado, Pedro J. Ramírez no tuvo reparo en reconocer en un programa de televisión (*Salvados*, La Sexta) que él nunca había defendido que ETA hubiera estado detrás de los atentados del 11-M. ¡Después de años y años machacándonos con eso!

La ligereza a la hora de dar por buena una información, la perversa tendencia instalada en muchas redacciones empeñadas en buscar primero un buen titular y a partir de ahí elaborar la noticia, la peligrosa soltura con la que se han enviado a imprenta tantas y tantas informaciones sin el suficiente control de calidad no solo informativa sino hasta gramatical, tiene sin duda su correspondiente cuota de responsabilidad en la ruina que vive en estos momentos el papel impreso. Cuando los periódicos empezaron a perder dinero a espuestas, a caer en manos de los bancos y a convertirse en patéticas marionetas del poder empezaron a preguntarse qué habían hecho ellos para merecer esto.

Sin duda entre las razones está la revolución digital, ese tsunami llamado internet que tras poner en solfa la fotografía, el cine, la música y los libros, obliga desde hace años a todos los medios de comunicación a buscar la manera de reinventarse.

Los medios basados en airear rumores, en vender mentiras, que son bastantes, buscan como locos soportes donde continuar mintiendo con el éxito de siempre. Ahora han de vérselas con la “insolente” competencia de las redes sociales, en las que cualquier propietario de una cuenta de Twitter, por ejemplo, puede llegar a montar un verdadero revuelo con solo 140 caracteres. Con tres tuits hábilmente propagados se puede conseguir amplificar un rumor más de lo que lograba la revista *Pronto* (publicación cuyo éxito se debió en buena parte a su habilidad para sacralizar el rumor) vendiendo un millón de ejemplares.

La crisis que viven los medios también contribuye a vitaminizar la salud del rumor. Las redacciones cuentan cada vez con menos gente a la que se le adjudican más tareas. Se hace menos periodismo y más trabajo de mesa. Que haya más páginas a rellenar por persona se traduce no solo en menos rigor en el trabajo sino en el triunfo del “copia y pega”, en la necesidad de aplicar mentalidad práctica y acabar tirando por el camino de en medio. Sin verificar nada, sin molestarse en comprobar los textos.

Las notas de prensa de la policía, de los hospitales, de los partidos políticos, de las organizaciones sociales... que llegan a las redacciones se copian y pegan en las maquetas sin revisar no ya el estilo sino ni siquiera la ortografía. Estamos en la época dorada del rumor. Si los potenciales lectores cada vez encuentran menos razones para acercarse al quiosco y pagar por un periódico, el producto que se ofrece contribuye a disminuirlas aún más.

La regla de oro del oficio periodístico, que es verificar, contrastar y contar al menos con tres fuentes que te confirmen la información que vas a dar, se ha convertido en una idílica quimera. Los periódicos copian y pegan lo que les mandan las agencias, las radios confeccionan sus es-



Fuente: “*El País* admite el error”, http://www.youtube.com/watch?v=VdR3S6f-u_Y

caletas a partir de lo que leen en los periódicos de la mañana, las teles hacen lo propio... y así ponemos en marcha una cadena de retroalimentación donde pocos hacen lo que hay que hacer que es, como diría un aficionado taurino, “parar, templar y mandar”.

¿Cuántas noticias de sucesos no habremos escuchado donde han tenido que rectificar varias veces el número de muertos después de la primera y precipitada información? ¿Por qué sucede eso? Porque, sometidos al estrés de dar la noticia cuanto antes, se tiran a la piscina aunque no haya agua. Le regalan el altavoz al rumor, que es justo lo contrario de lo que hay que hacer si quieres respetar a quien te lee o escucha y te importa algo tu prestigio.

Desde que se impuso la moda de los directos en televisión, los enviados especiales ya no pueden hacer su trabajo como deberían. Son meros bustos parlantes atados a una unidad móvil y a un pinganillo que sí, permiten a los informativos “vender presencia” de un periodista suyo allí, con el logo de la empresa en el cubilete, pero esos profesionales tienen muy difícil añadir algún dato que no esté ya en los teletipos de agencia con los que trabaja la redacción.

Lo que cuenta un periodista en un directo es lo que alguien que está por allí le dice que está pasando. No puede verificarlo por sí mismo, no puede ser testigo de lo que ocurre, pero es él quien da la cara. Está en el sitio, sí, pero de espaldas, para que quien vea lo que está ocurriendo sea el camarógrafo y el espectador. No puede reportajear por falta de tiempo e imposibilidad de espacio. Ha de fiarse de lo que le digan, ha de dar pábulo al rumor. O no fiarse y dejar de darlo a riesgo de que lo haga la competencia y que, nada más terminar el directo le caiga un chorro desde la redacción central porque en la otra cadena sí lo han dado. ¿Qué ocurre al final muchas veces? Que antes de entrar en directo, te leen desde la redacción de informativos lo que tienes que decir, lo que envían los compañeros de las agencias que están contigo, pero en el sitio donde hay que estar. Y tú, a ciegas completamente, de espaldas y lejos de lo que está ocurriendo, cuentas lo que cualquiera puede consultar ya en internet. Eso sí, con un plano estupendo que demuestra que estás en el sitio. Faltaría más.

Decálogo

1

Nunca transmitas un rumor: Menos aún con tu firma.

Antes de despreciar un rumor, investigalo. 2

3

No uses más como fuente a quien te intentó usar para transmitir un rumor.

Verifica: Verifica siempre. Con tu presencia en el lugar del que te han hablado, con el testimonio directo de un testigo presencial...

4

5

¿Hay versiones que se contradicen? Exponlas: Facilita con ello que sea el lector, el oyente, el televidente quien saque sus propias conclusiones.

El rumor puede ser un buen punto de partida: Pero solo de partida. 6

7

El rumor es un excelente instrumento del poder para intoxicar: Hay que aprender a intoxicarlo.

El rumor puede ser un excelente material de trabajo para la ficción: Para contar buenas historias. Pero no historias periodísticas.

8

9

Como en los crímenes, pregúntate a quién beneficia un determinado rumor: Porque los rumores pocas veces se deben solo a la inspiración o la imaginación de alguien. Se trata de un eficaz medio de intoxicación.

Si el rumor no perjudica ni molesta al poder ni al dinero, es bastante probable que no sea cierto: Pierde el menor tiempo posible en cerciorarte de ello. Pero eso sí, cerciérate.

10

Para saber más

Webs:

- 1 Artículo de Wikipedia sobre el rumor en inglés.
- 2 “Gossip and journalism: A dangerous mix?”, de Joseph Epstein.
- 3 “A theory of rumor transmission”, de Taylor Buckner.

Libros/artículos:

- 1 RAMÓN-CORTÉS, F. (2007). *Virus. Un relato sobre el peligro de los rumores en las organizaciones*. Barcelona: RBA.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 BALZAC, H. (2010). *Monografía de la prensa parisina (los periodistas)*. Salamanca: Comunicación Social.
- 2 BRIOSO SÁNCHEZ, M. (2011). “El rumor como motivo literario en la tragedia”. En: *Estudios sobre tragedia griega: Eurípides, el teatro griego de finales del siglo V a. C. y su influencia posterior*, págs. 131-200.

La precisión (I)

**De cómo aportar
mucho
con poco**

Juan Carlos Ceballos Sepúlveda



6

“ Marco se familiarizó con la lengua tártara y con muchos idiomas de naciones y dialectos de tribus. Sus relatos eran ahora los más precisos y minuciosos que el Gran Kan hubiera podido desear y no había pregunta o curiosidad a la que no respondiesen.

Italo Calvino ”

Cantidades de datos que llegan a los móviles de las personas, necesariamente no aportan información relevante para los usuarios. Muchos de ellos se quedan en generalidades, en asuntos sin interés y terminan siendo desechados. Por eso, los profesionales de la información deben apropiarse de elementos como la precisión, para que en pocas palabras puedan aportar información de interés general a muchos.

Otra vez la exactitud y la concisión

En el metro de Barcelona, tres jóvenes miran los mensajes que llegan a sus móviles. Al momento, uno de ellos mueve sus dedos pulgares y escribe un texto, espera y vuelve a repetir la acción. Mientras tanto, en medio de ellos, otro joven no despega su mirada de un libro que lleva en sus manos. Esta escena es cada vez más común en cualquier ciudad del mundo: Medellín, Buenos Aires, Nueva York, París o Singapur.

El hombre moderno es “multilector”. Como nunca antes, el ser humano es bombardeado por datos, por informaciones. Los medios masivos de comunicación ya no son los únicos en ofrecer información; ahora circulan por autopistas informáticas millones de mensajes, imágenes, vídeos y fotos producidos por cualquier persona que posea un móvil; los mismos viajan entre redes y dispositivos de todo tipo. Así el hombre moderno recibe y, a la vez, produce y envía sus propios mensajes que entran a competir con los cientos de informaciones que navegan por internet.

¿Y qué le queda de todo eso a este “multilector” para su vida, para tomar decisiones, para reflexionar, para comprender qué pasa en su sociedad? ¿Alcanza a asimilar ese cúmulo de in-

formación a la que se encuentra sometido cada momento de su cotidianidad, teniendo en cuenta que siempre está conectado? ¿Qué lo lleva a detenerse, si es que lo hace, a quedarse unos segundos en un mensaje que le llamó la atención?

Ante este panorama, el periodismo y los profesionales de la información deben tener conciencia que la rapidez en la producción y envío de mensajes no garantiza que los usuarios acepten los mensajes que reciben; es más, ahora compiten con los innumerables mensajes de los ciudadanos, por eso, deben marcar diferencia. ¿Cómo y por qué hacerlo?

Que la gente no tiene tiempo de leer, que mientras más cortos los mensajes mejor, que debe decirlo en 140 caracteres. ¿Decir qué? ¿Decir cómo? ¿Para qué decir? Y entonces aparece algo básico y esencial de la tradición periodística que sale de nuevo en la discusión en la era de las redes y la circulación de información: la precisión. No se trata de decir, por decir, sino decir con sencillez, claridad y exactitud. Estos son los acompañantes de la precisión. Y de eso se trata: decir lo que es, de manera concreta y completa, de manera que quien acceda a ese mensaje sienta que fue informado o quede inquieto frente a lo que acaba de recibir y llegue, incluso, a reenviar el mensaje a otras personas.

Recurriendo a un dispositivo impreso que llamamos diccionario (aún se utiliza) señala que la precisión, en términos de la RAE, es: (1) Determinación, exactitud, puntualidad, concisión; (2) concisión y exactitud rigurosa en el lenguaje, estilo, etc. Utilizando algunas metáforas, la precisión es una especie de cedazo que solo deja pasar lo necesario; en el caso del periodismo es la posibilidad que tiene el periodista para seleccionar o escoger la(s) palabra(s) más adecuadas para construir los textos que llamarán la atención de aquel “multilector” bombardeado de información, pero el reto es conectarlo con lo que sucede en la sociedad a la que pertenece, más aún cuando las plataformas *online* retan a los comunicadores a reducir sus relatos, lo cual no debe limitar la calidad.

Aquí se presenta una paradoja y un reto: si la sociedad va a mil, el periodista debe bajar el ritmo, detenerse para observar los detalles, captar la esencia de los temas, los rasgos y las expresiones de las personas, dejarse asombrar por lo nuevo de cada día, por aquello a quienes pocos (o nadie) se detendrán a observar. Sentarse, tomarse un café y observar: los hombres bajos, las mujeres altas; las despedidas o los encuentros de las personas en las calles, la flor que le regala un joven a una indigente, escuchar los gritos en una manifestación, atender las peticiones que los ciudadanos hacen a sus gobernantes, en fin, cientos de situaciones que se presentan cada día; detenerse, verlas y describirlas en pocas palabras, con precisión, con lujo de detalles, con un lenguaje exacto y conciso, y luego incorporarlas a la red, porque si bien la gente ya no lee textos largos, si encuentran algo que les seduzca tomarán unos minutos para leer un texto, ver un vídeo o un relato que les robe el afán de cada día.

Es el momento de marcar la diferencia. Por eso, los narradores modernos deben aprender a leer los “textos sociales” y a compartirlos con una precisión asombrosa que lleve a los “multilectores” a detenerse para saborear, degustar o dejarse tocar por aquello que llega a su dispositivo y los hacen ver un mundo diferente, porque las personas andan apuradas, con afanes y necesitan que algo los haga detener para informarse, para pensar, para reflexionar y por qué no, para ver ese mundo diferente.

Decálogo

1 Más que generalidades ir a lo concreto: Lo que no es específico no es válido, tiene menos significado decir un “edificio alto” que decir mide cien metros. (David Randall, *El periodista universal*).

¿Cuántos serán muchos?: Se utiliza como escala de medida, pero realmente “muchos” ¿indica algo concreto? Hay que tratar de definir los valores exactos. Ejemplo: Esta población tiene pocos habitantes, es más preciso indicar que 530 personas viven en ese lugar.

3 Descripciones precisas: Evitar los adjetivos ambiguos como persona “alta y atractiva”. Mostrar la persona con sus rasgos ayudan a tener una imagen de la misma.

Los eufemismos atentan contra la precisión: Se trata de mostrar los hechos y los acontecimientos con rigor y describirlos con minuciosidad.

5 Utilizar el cedazo: Dejar por fuera la información innecesaria. “Los lectores entienden más si los reporteros les dan menos”, dicen los periodistas Roy Peter Clark y Don Fry.

La sencillez es amiga de la precisión: Nada de utilizar términos rebuscados, sino aquellos de fácil comprensión para los lectores. Implica usar palabras conocidas.

7 Tener cuidado en la recolección de la información: En la obtención de datos hay que tener máxima atención, tomar nota precisa de las cifras y datos y, por supuesto, interpretarlos de manera adecuada.

Decir lo que la gente dijo: Estar atentos a los diálogos y testimonios de las personas, con sus palabras, esto es mostrar a las personas cómo son en la realidad.

9 Aprovechar las limitaciones del espacio: Para decir lo que se debe decir en la cantidad de palabras que se permiten para decir. Ello ayuda a ser precisos. Ni una más, ni una menos.

Utilizar las palabras clave: El ojo viaja buscando las palabras y las ideas que llaman la atención, por eso hay que seleccionar aquellas que condensan lo esencial de la información. Si el ojo se detiene en ellas, la precisión será la ganadora.

Para saber más

Webs:

- 1 “Los Yukpas, un pueblo guerrero”, de José Navia.
- 2 Página web de Germán Castro Caycedo.
- 3 “Gabriel Jaraba blog”.

Libros/artículos:

- 1 GUTIÉRREZ, L., SALCEDO, A., TORRES, J., VALDERRAMA, J. & VELÁSQUEZ, C. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Ecoe.
- 2 RANDALL, D. (2008). *El periodista universal*. México: Siglo XXI.
- 3 RONDEROS, M., GARCÍA, C., LEÓN, J., SAÉNZ, M. & GRILLO, A. (2002). *Cómo hacer periodismo*. Bogotá: Aguilar.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 CORTÁZAR, J. (2005). *Historias de cronopios y famas*. Madrid: Punto de lectura.
- 2 MELVILLE, H. (2010). *Moby Dick. O la ballena blanca*. Argentina: Terramar Ediciones.

**Los géneros
ciberperiodísticos**

**Un eterno “camino”
de hibridación**

Fernando Sabés



7

“ El de la locura y el de la cordura son dos países limítrofes, de fronteras tan imperceptibles, que nunca puedes saber con seguridad si te encuentras en el territorio de la una o en el territorio de la otra.

Arturo Graf ”

Hablar de géneros ciberperiodísticos supone reflexionar sobre la continua evolución y sobre todo hibridación de los géneros periodísticos, sin olvidar también los antecedentes de estos: los géneros literarios. Esta evolución y sobre todo el cambio en la producción y en el consumo de contenidos periodísticos son los elementos clave para entender la situación actual de los géneros en los contenidos periodísticos en la red.

Evolución e hibridación, características de los géneros ciberperiodísticos

El periodismo ya no se puede entender de otra manera que con el calificativo de digital. Eso es ya una evidencia, por lo que cuando hablamos de géneros periodísticos tendremos que hacer referencia esencialmente a los ciberperiodísticos o géneros periodísticos en la red. Lo cierto es que esta nueva denominación no es otra cosa que la evolución de los géneros periodísticos (que provienen de los literarios y cuyo origen lo encontramos en la Grecia clásica).

La implantación del periodismo en la red de forma masiva ha generado la necesidad también de crear una nueva manera de plantear los contenidos. Aunque inicialmente se realizó a imagen y semejanza de los modelos implantados en la prensa impresa, actualmente existe ya una nueva forma de redacción periodística en internet.

La aparición de cada nuevo soporte informativo ha provocado una evolución de los géneros periodísticos, entendidos estos como un sistema de clasificación de los contenidos periodísticos,

es decir, como una serie de reglas asumidas y entendidas por emisor y receptor y que permiten construir un tipo de mensajes u otros, siendo perfectamente descodificados por los consumidores de dichos contenidos. El género periodístico no tiene relación con el área temática tratada, sino con las reglas mediante las que se difunde y que pueden ser perfectamente comprensibles por el público al que van destinadas.

Esta definición que era válida para la etapa previa a la digital de los medios de comunicación es perfectamente también asumible para el periodismo en la red. Sin embargo, sí hay que señalar que en el periodismo tradicional los géneros eran prácticamente compartimentos estancos, divididos entre otras clasificaciones por informativos, opinativos e híbridos. La evolución de estos y su mestizaje son características esenciales del periodismo en la red.

De todas maneras, toda esta evolución de los géneros al trasladarlos al periodismo digital, el periodismo actual, están marcados por tres características esenciales: la hipertextualidad (los enlaces a las páginas y contenidos que han servido como fuente o como material de ampliación, a la vez que también para crear otros contenidos complementarios), la multimedialidad (uso y combinación de recursos multimedia como el audio, vídeo, fotografía, infografía, programas ejecutables...) y la interactividad (el cambio de rol entre los tradicionales emisores y receptores, donde ya no debe existir una preeminencia de unos sobre otros sino que se apuesta por la colaboración y la interacción constante). Sin la aplicación de estos tres elementos no podrá ser entendido el periodismo digital como tal y la migración de los géneros de lo que podríamos denominar los medios analógicos a los digitales no será plena.

Son tres características de la redacción en los cibermedios, tres elementos cada vez más asentados, aunque sí es cierto que son los aspectos más complicados de materializar en la migración del periodismo tradicional al periodismo en la red, ya sea a través de los géneros informativos o de opinión.

De todos modos, ese proceso de hibridación debe llevarnos a reflexionar sobre las matizaciones que hay que realizar a las clasificaciones tradicionales que dividen los géneros en informativos, opinativos e híbridos. Este modelo se basa esencialmente en el ángulo o punto de vista del autor de los contenidos. Desde criterios que podríamos calificar como objetivos o imparciales (información) hasta los parciales (opinión). La evolución de los géneros en la red debe llevar a pensar en los géneros de esta forma en una línea que va desde la imparcialidad hasta la parcialidad, aunque cada vez es más complicado hacer unas divisiones claras como tradicionalmente se ha realizado en la materia.

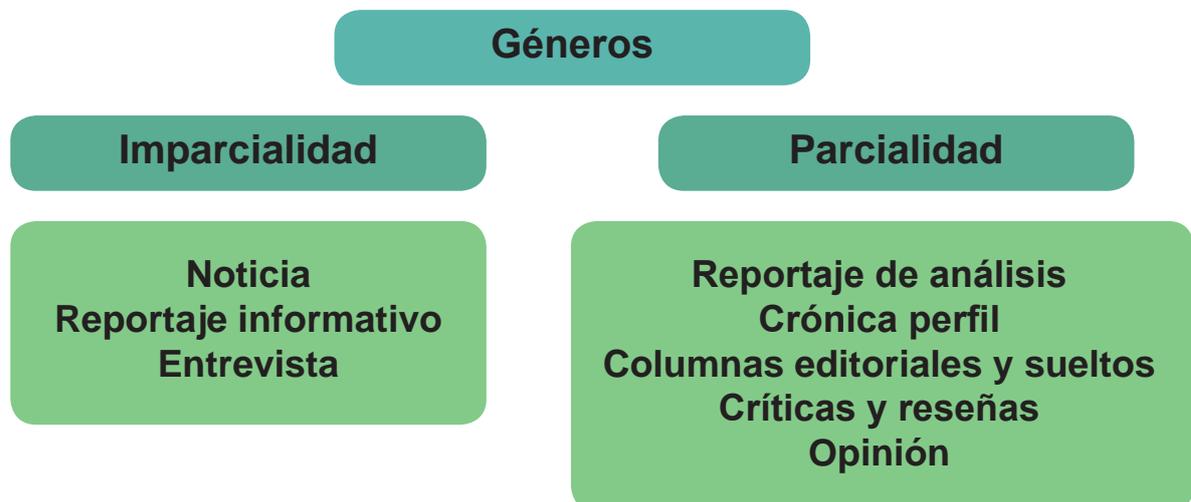
Por tanto, proponemos para este trabajo otra división: los géneros que tienden a la imparcialidad (información) y los géneros que tienden a la parcialidad (opinión e interpretación). Lo que es evidente es que la nueva forma de lectura visual lleva a plantear de forma distinta los géneros periodísticos tradicionales en su adaptación a la red, con el fin de que se adecuen a las pantallas de consulta.

Los principales géneros que tienden a la imparcialidad son:

- Noticia: Género básico informativo caracterizado por la narración y la descripción con escasa profundidad y extensión.
- Reportaje informativo: Información profunda y amplia donde la amplitud de fuentes es un elemento esencial.
- Entrevista: Se trata de un género que puede ser abordado de múltiples formas y cuyo desarrollo en los cibermedios ha sido muy destacable.

Los principales géneros que tienden a la parcialidad son:

- Reportaje de análisis: Género interpretativo o también podría considerarse mixto en el que los principales objetivos son la contextualización y la explicación de los hechos.
- Crónica: Género interpretativo pero con una base informativa en el que se halla de forma explícita la existencia de un narrador/observador. Aborda siempre los hechos.
- Perfil: Es un género mixto que, como la crónica, implica la existencia de un narrador. Siempre versa sobre personas.
- Columnas, editoriales y sueltos: La diferencia entre ellos sería que en las editoriales y, en ocasiones, en los sueltos, no se identifica el autor, por ser la opinión institucional del medio. Es el género argumentativo clásico por excelencia.
- Críticas y reseñas: Podría tratarse de un formato similar a la crónica. Sin embargo, se diferencia en que no trata necesariamente sobre hechos y en que no es un género informativo en modo alguno, sino que es puramente argumentativo.
- Opinión gráfica: Ya sea por medio de viñetas o fotografías, la opinión está muy presente en la red en formato gráfico, razón por la que se dedicará un capítulo a esta cuestión.
- Foros, chats, encuestas, entrevistas de los lectores y cartas: En realidad, no se trata de géneros periodísticos, pero se estima interesante su estudio para su uso, así como los modos de comportarse en estos contextos.



Fuente: Elaboración propia.

Decálogo

1 Evolución constante: La aparición de nuevos medios que tienen internet como soporte lleva a la evolución de los géneros periodísticos.

De los literarios a los cibermedios: La teoría de los géneros periodísticos sigue siendo válida en el periodismo digital; la puesta en práctica, sin embargo, será diferente.

3 El público cambia: El papel de la audiencia, del usuario, varía en la red; por tanto la participación será un elemento a tener en cuenta en los géneros periodísticos.

De la redacción periodística a la ciberperiodística: Comienzan a ponerse en duda estructuras clásicas de redacción de géneros periodísticos, asumiendo que la adaptación a la red del periodismo conlleva otro sistema de plantear los contenidos.

5 Hipertextualidad: Enlazar unos artículos con otros, con fuentes, con material multimedia... será clave para entender que estamos en el periodismo en red y condicionará el planteamiento que se haga con los géneros periodísticos.

Multimedialidad: El texto es solamente algo más. Debemos aprovechar las posibilidades que nos ofrece la red para crear contenidos multimedia, adaptados a las necesidades de consumo que expresa el público.

7 Interactividad: El mensaje unidireccional ha terminado. El papel de emisor y receptor cambia e incluso se intercambia.

Hibridación: La principal característica de la migración a la red de los géneros periodísticos es su hibridación y mutación.

9 De los géneros informativos, opinativos e híbridos: Definir la objetividad o imparcialidad resulta cada vez más complicado por la evolución del periodismo. Por tanto, debemos comenzar a pensar en otros modelos.

Géneros que tienden a la imparcialidad y géneros que tienden a la parcialidad: Una escala como ésta permitirá situar en una línea los diferentes géneros ciberperiodísticos que definamos.

Para saber más

Webs:

- 1 “¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la Red”, de María José Cantalapiedra.
- 2 “El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación”, de Sonia Fernández Parratt.

Libros/artículos:

- 1 GOMIS, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOC.
- 2 LARRONDO, A. (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- 3 SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra: EUNSA, Universidad de Navarra S.A.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 ARISTÓTELES (2005). *Retórica*. Madrid: Gredos.

La claridad

**Alguien debe leerlo,
alguien debe
entenderlo**

Jordi Pérez Colomé





“ Sin claridad no hay voz de sabiduría. ”
Sor Juana Inés de la Cruz

El escritor quiere contar algo: una noticia, una historia, una idea. Su texto solo logrará el objetivo si cumple dos condiciones: primero, alguien debe leerlo y, luego, debe entenderlo. Ningún texto informativo funciona si no cumple las dos premisas. Junto a la existencia del texto y del lector, la claridad es obligatoria para que un conjunto de palabras cumplan su objetivo.

La claridad, la clave

En internet la claridad es clave. En las pantallas un texto no compite por el tiempo del lector con otros textos como al pasar la página de un periódico. La competencia en un móvil u ordenador está a un solo clic y puede ser un vídeo, un juego o una foto. Leer cuesta. Si la claridad no es el primer rasgo del texto en internet, es probable que sea sacrificado.

Nadie tiene interés en esforzarse para entender algo sobre lo que, quizás, tiene poco interés. Si en cambio está contado con claridad, hay más opciones de conservar la atención del lector. Es el único objetivo del escritor. Si el escritor desprecia al lector, no volverá.

Pero la claridad es ambigua. ¿Cuándo un texto es comprensible? Casi siempre lo es. Pero nunca es blanco o negro: todo comprensible o nada comprensible. Hay matices. Por ejemplo, en este fragmento de un alumno mío de redacción:

“Desde los inicios de las sociedades ha habido manipulación de la información, muchas veces vinculado al poder. Un claro ejemplo es la Alemania nazi que difundía vídeo montajes de una vida idílica de los presos judíos en los campos de exterminio de la Segunda Guerra Mundial. Pero en la actualidad, vivimos en un mundo donde los medios de comunicación llegan a un público más amplio que antes gracias a la tecnología. En consecuencia, han aumentado su importancia hasta superar el poder político. Una pequeña élite intelectual se encarga de gestionar la sociedad a partir de la creación de un pensamiento único influido por la publicidad y los medios de comunicación. Así pues, hacen que solo conozcamos la información que les interesa a través de una censura invisible”.

Se entiende más o menos qué quiere decir. Pero así se entiende mejor:

El poder siempre ha manipulado. La Alemania nazi difundía por ejemplo montajes de una vida idílica en los campos de exterminio. Ahora los medios llegan a más gente. Se han convertido en casi más importantes que la política. Una élite crea un pensamiento único y hace que la publicidad y los medios lo difundan. Solo sabemos lo que les interesa.

La claridad del segundo fragmento revela que la idea que tenía el escritor es menos sesuda de lo que parecía. En el segundo texto –que es una especie de “traducción a la claridad”–, sin perder información, se ve que la aparente profundidad del texto era leve. La grandilocuencia no es solo el enemigo de la claridad, también es enemigo del conocimiento. La grandilocuencia es ir del punto A al punto B por un camino difícil y lleno de pedruscos.

Pero la claridad va en contra de la elegancia, del estilo, me dirán algunos. Es lo mismo que decir que Lady Gaga es elegante. Algunos pueden pensarlo y es probable que Lady Gaga sea algo, pero no elegante. Hay muchas maneras de ser elegante, igual que modos de escribir claro.

La claridad es un fin en un texto, pero también puede ser un paso intermedio. Cuando el escritor tiene en la pantalla lo que quiere decir, es libre de ponerle algo de sal –un adjetivo, cambiar el verbo– para destacar o disimular una afirmación que de repente queda violenta. A esas alturas, cuando el texto ya está hecho, apenas perjudicará ya a la claridad. Con el tiempo, este proceso acaba por ser mecánico. Entonces nace el estilo. Pero eso pertenece a otro capítulo.

La claridad no es, por tanto, solo un proceso de escritura. Es un proceso mental: saber qué decir es más complejo de lo que uno cree, incluso cuando se tiene claro. La prueba definitiva de que sabemos qué pensamos sobre algo es tratar de ponerlo por escrito. Escribir es explicar. Un buen modo de preparar el texto es explicárselo –o leerlo– a otra persona. Si no lo entiende, hay que dar más vueltas.

El objetivo último es que las palabras lleguen del mejor modo al lector. La claridad no es escribir para tontos. La finalidad de un texto la pone el autor. Quizás solo quiere sugerir una idea, no concluir nada. Está bien. Pero que sepa lo que hace. No vale decir que uno solo apunta ideas para que el lector saque sus conclusiones. Eso a menudo es no aclararse y pasar el esfuerzo de descifrar al lector, que tiene cosas mejores que hacer.

La claridad tiene enemigos. Son los que viven de la oscuridad. Los legisladores, los abogados cobran por traducir a una lengua común leyes o sentencias. En ficción es más relativo: el arte es complejo de definir. Pero los periodistas o quienes escriben para comunicar no tienen perdón. Sus textos deben entenderse. Si no, no cumplen su primer objetivo. Los objetos que no cumplen su fin son inútiles. Las cosas inútiles acaban en la basura. En las profundidades de internet hay mucha basura.

Decálogo

1 Busca algo que decir: Si tienes que contar un hecho, es más fácil. Ya lo tienes. Si no, piénsalo bien.

Piensa cómo lo quieres decir: Una vez lo tienes, a menudo el contenido es en realidad menos interesante de lo que tienes en la cabeza. Una idea cuando pasa del cerebro a la pantalla siempre pierde. Suele ser menos contundente o sólida de lo que parecía.

3 No te enrolles: Si tienes doscientas palabras y debes rellenar espacio para cuatrocientas, pon más grande la foto. Si no hay foto, busca más información. No estires el texto. A nadie le gusta que le hagan perder el tiempo con más palabras de las necesarias.

Por qué esa palabra: Una vez has escrito, ¿estás seguro de que esas palabras son las mejores? ¿Hay algún modo mejor de decir “problemática” o “visionar”? (Una pista: sí que lo hay).

5 Por qué esa frase es tan larga: Mira en internet qué es el índice de Gunning. Te ayudará.

No tienes nada que demostrar con las palabras: El texto es sobre todo interesante por lo que dice. No quieras impresionar con palabras difíciles ni en latín.

7 Es más difícil de lo que parece: Los niños aprenden a escribir en la escuela. Pero eso es como decir que aprenden a jugar a fútbol en la escuela. ¿Sabes? Sí, pero no para jugar en primera división. Hay que entrenar y entrenar. Con la escritura ocurre igual.

Relee (en voz alta): El cerebro no entiende igual lo que leemos que lo que oímos. Di una cursilada que has escrito en voz alta. Suena mal. La gran escritura gana con la lectura.

9 Tú lees otros textos: Piensa en cómo disfrutarías o sufrirías el tuyo. Para este paso, se necesita sinceridad.

Ten piedad: El lector quiere leer, pero es un ser indefenso. No le tortures con tu ingenio.

Para saber más

Webs:

- 1 La página de Poynter del gran especialista en escritura Roy Peter Clark.
- 2 “Writing Clear, Concise Sentences”, en “The Writing Center”.
- 3 “8 Steps to More Concise Writing”, de Mark Nichol.

Libros/artículos:

- 1 CAPPON, R. J. (1999). *Associated Press Guide to News Writing*. Lawrenceville: Peterson's.
- 2 PEREZ COLOMÉ, J. (2010). *Cómo escribir claro*. Barcelona: UOC.
- 3 STRUNK, W. & WHITE, E. B. (1999). *The Elements of Style*. Nueva York: Pearson Longman, 4ª Ed.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 HERSEY, J. (2009). *Hiroshima*. Madrid: DeBolsillo.
- 2 WHITE, E. B. (1944). *One man's meat*. Nueva York: Harper & Brothers.

**En sintonía
con el contexto**

La transparencia como ética de trabajo

Federico Harrison



9

“ *Toda buena novela dice la verdad
y toda mala novela miente.* ”
Mario Vargas Llosa

Las nuevas tecnologías han derrumbado las divisiones que existían entre gobernantes y ciudadanos, deportistas y afición, artistas y fanáticos. Todos coexistimos en un único espacio en el que podemos ver y conocer lo que los demás hacen en tiempo real. Esta “era de la transparencia” en la que nos encontramos trae consigo retos importantes en muchos ámbitos de la economía y la sociedad, y el periodismo no es la excepción. Los ciberperiodistas que reportan, hacen investigación y escriben en este mundo deben comprender el rol de valores como la transparencia, que dictan una nueva ética de trabajo.

La era de la transparencia llegó para quedarse

El 5 abril de 2010 cambió nuestra vida para siempre. Una organización poco conocida hasta entonces –WikiLeaks– publicó en su sitio web las imágenes de un ataque aéreo de fuerzas militares de EE. UU. en contra de civiles en Bagdad. Este acontecimiento supuso una redefinición de la relación entre los gobernantes y los ciudadanos: las personas “de a pie” ahora queremos saberlo todo; desde la forma en la que se invierten nuestros impuestos hasta los detalles de las reuniones más privadas entre los políticos. Los “secretos de Estado” justificados por los años de la Guerra Fría son ahora una curiosidad histórica. Y alguien tiene que conseguir y reportar estas noticias. ¿Adivina quién?

Este suceso y otros posteriores de similares características (por ejemplo, el *Cablegate* de noviembre de ese mismo año, impulsado también por WikiLeaks) inyectaron combustible de alto octanaje a los motores del ciberperiodismo, abriendo un enorme campo en el cual buscar y cosechar noticias relevantes para las audiencias de esta era. Recuerda: estamos hablando de una audiencia que quiere saberlo todo en tiempo real.

Evidentemente, nada de esto sería posible sin plataformas como los blogs o redes sociales como Facebook y Twitter que, con su capacidad para establecer vínculos e informar inmediatamente cualquier suceso sin pasar por filtros editoriales, transformaron el trabajo periodístico.

Los retos de escribir para la red en la era de la transparencia

¿Quién es un ciberperiodista hoy en día? ¿La que tiene un título universitario, el administrador de un blog, la dueña de un *smartphone* de última generación, el *hacker* de moda? Estas preguntas sin duda plantean retos para quienes ejercen la profesión periodística. Algunos de estos desafíos tienen que ver con aprender y depurar la técnica de escritura para la red. En este libro hay muchos y valiosos consejos para hacer esto, así es que me enfocaré en cuestiones más bien actitudinales que deben servir de base o punto de partida para escribir notas relevantes en la red, capaces de insertarse en la dinámica de la transparencia. A continuación los cuatro retos que considero más importantes para quien desee escribir en la red.

En primer lugar, el ciberperiodista debe entender que él o ella es una marca, así como Ford o Adidas. Y como tal, debe planificar su imagen alrededor de atributos y valores. Y, como podrás intuirlo, me atrevo a afirmar que uno de los valores por excelencia es la transparencia. En la práctica, actuar con transparencia significa que el trabajo periodístico no finaliza cuando se presiona el botón de “publicar” o el “*enter*”, sino que se construye permanentemente, las veinticuatro horas del día, cada vez que el periodista tuitea o bloguea sobre lo que piensa, o da “*like*” a páginas en Facebook. Porque a fin de cuentas, la transparencia aplica para todos, no únicamente para los gobernantes. En determinado momento, y agobiado ante tanta información disponible, el lector buscará refugio en aquellas fuentes (es decir, periodistas) honestas y transparentes.

De ahí el segundo reto: tener convicciones firmes y ser transparente respecto de ellas. El mito de la objetividad hace un buen tiempo que quedó atrás. Ya nadie espera que el periodista sea el paladín de la ecuanimidad. Es perfectamente aceptable que un periodista tenga convicciones y preferencias políticas, deportivas o del tipo que sea. Lo que es imperdonable es que las esconda y que pretenda hacer una apología de ellas, o que evite exponer de forma clara los argumentos contrarios a su opinión.

Esto nos lleva al tercer reto: el ciberperiodista es responsable de todo lo que escribe... donde sea que lo escriba. En el mundo 2.0 las buenas o inocentes intenciones salen sobrando. Lo que vale es lo que queda escrito –para siempre– en la red. De ahí que el periodista debe ser cuidadoso con lo que escribe y hace. Solo recordemos el caso de Octavia Nasr, quien después de veinte años como editora jefe de CNN para el Medio Este fue despedida por un comentario con contenido “comprometedor” y “ofensivo”. De nada sirvieron sus disculpas posteriores, el daño estaba hecho. Si la decisión de CNN fue justa o injusta es algo que podemos discutir un día en un bar, pero el hecho de que un solo comentario le costó el puesto es incontestable.

En este punto habrás notado una paradoja entre el reto dos y el tres que podría sintetizarse en la siguiente pregunta: ¿debo ser transparente respecto de mis convicciones y al mismo tiempo cuidarme de hablar de ellas para no perder mi trabajo? El dilema es interesantísimo, pues plantea la necesidad de encontrar y autoimponerse límites en un mundo –el virtual– carente de reglas firmes y espacios de acción bien definidos. Definitivamente es necesario desarrollar criterios que nos permitan construir una marca transparente sin que esto nos acarree problemas innecesarios con quienes nos rodean. El gran dilema: ¿qué escribir y qué no escribir en la red?

La respuesta la podemos ir perfilando en el cuarto reto: practicar la tolerancia. Pero no la tolerancia que permite los abusos, sino la que procura una coexistencia pacífica y enmarcada en el respeto. La idea es saber –tarea nada fácil– hasta dónde pueden ser ofensivos nuestros comentarios para terceras personas. De igual forma, entender que todos cometemos errores y que los errores de los demás no deben aprovecharse indiscriminadamente. Volviendo a la transparencia

en el ámbito político (aunque esto también aplica a otras áreas de la vida), conviene señalar una sugerencia del autor Micah Sifry contenida en el libro *WikiLeaks and The Age of Transparency*: “Si de verdad queremos mantener una relación horizontal con los gobernantes (es decir, transparente), los ciudadanos debemos permitir a los líderes admitir sus errores”. Llevando esta idea un poco más allá, nosotros también debemos ser capaces de admitir los nuestros. La honestidad y la tolerancia son pilares fundamentales de la era de la transparencia y, como tales, deben ser adoptadas por el ciberperiodismo.

Para cerrar esta reflexión, quiero recordar una advertencia que nos hacía Marshall McLuhan allá por 1968: “La aldea global es un mundo en el que no necesariamente tenemos armonía; tenemos una preocupación extrema con los asuntos de los demás y un gran involucramiento con las vidas de los demás”⁷. Eso es la era de la transparencia y para subsistir con éxito en ella debemos comprender sus principios y transformarlos en una ética de trabajo.

7. La traducción es mía y el original está disponible *online*.

Decálogo

1 La transparencia exige una ética de trabajo particular: En un mundo en el que todos quieren saberlo todo y en el que todo lo que haces está expuesto a todos (el abuso del “todo/s” es completamente intencional) es necesario tener convicciones firmes y ser honesto con ellas.

Eres una marca: Te rodean paredes, piso y techo de cristal. Debes ser consecuente con lo que dices, escribes y haces, planificar la forma en la que deseas ser percibido y apropiarte del conjunto de valores que la era de la transparencia exige. Tu estilo de escritura es tan importante como el logotipo lo es para Coca-Cola.

3 Cuidado con lo políticamente correcto: A tus lectores les interesa que seas honesto y riguroso, no que navegues quedando bien con todo el mundo. Ante todo, transparencia.

Asume una postura: no le tengas miedo a expresar tus opiniones personales. Eso sí, cuando lo hagas, asegúrate de haber construido una argumentación rigurosa y de exponer con total apertura las opiniones contrarias a la tuya. También debes recordar que siempre cabe la posibilidad de que estemos equivocados.

5 No le tengas miedo a los errores: Todos los cometemos y lo acelerado del mundo actual los acentúa (y perpetúa). Así es que si te equivocas, acéptalo, discúlpate y a seguir adelante. Eso aplica también para la ortografía.

Tolera y no te aproveches de los errores de los demás: Así como tú te equivocarás, también lo harán quienes te rodean o el sujeto principal de tu noticia. No saques ventaja de errores o deslices que cualquiera cometería, como emitir un comentario equivocado en una conversación privada.

7 La competencia es muy dura. Todo el mundo es un ciberperiodista: Pero no todo el mundo lo hace con transparencia y profesionalismo. Ahí es donde encontrarás tu diferenciador.

Aplicale el filtro de la transparencia a tus fuentes: ¿Confías en alguien que no es transparente? ¿Le confiarías tu reputación?

9 Nunca hagas catarsis en las redes sociales: Recuerda que todo el mundo te está viendo y un comentario fuera de tono puede afectar tu marca, es decir, tu reputación.

Regresa al punto número uno, vuélvelo a leer y asegúrate de entenderlo.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “Principles of Journalism”, en “PewResearch Journalism Project”.
- 2 “La Transparencia, herramienta fundamental para el Periodismo de Datos”, de Paula Guisado.
- 3 “Why Hying Transparency Distorts Journalism Ethics”, de Stephen J. A. Ward.

Libros/artículos:

- 1 GUNKEL, D. & GOURNELOS, T. (Eds.). (2012). *Transgression 2.0. Media, Culture, and the Politics of a Digital Age*. Londres: Continuum.
- 2 ORIHUELA, J. L. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.
- 3 SIFRY, M. L. (2011). *WikiLeaks and the Age of Transparency*. Berkeley: Counterpoint.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 HUXLEY, A. (2014). *Un mundo feliz*. Madrid: DeBolsillo.
- 2 VARGAS LLOSA, M. (2007). “La verdad de las mentiras”. En: *La verdad de las mentiras*. Madrid: Punto de lectura.

La sencillez

**Las palabras...
exactas**

Elvira Lora



10

“*Algún día, el mejor escritor será aquel que diga más con menos palabras.*”
Pío Baroja

En esta época de tantos agobios, de inmediatez, de datos, de plataformas, la mirada a este binomio inherente de la escritura periodística –sencillez y precisión– retoma los mitos sobre las lectorías y las audiencias, reivindica la esencialidad del periodismo y la importancia de la labor pretextual de la construcción de los textos noticiosos e informativos. Y es que una economía de palabras –la búsqueda eterna de las palabras exactas– solo se logra cuando el periodista profundiza en la realidad que le corresponde interpretar.

Poco tiempo, mucha información

El ciberespacio presenta un contexto retador, y a veces abrumador, para el periodismo. Aún es un escenario en busca de definición, por tanto está en constante innovación, requiere del dominio de más de un lenguaje para transmitir noticias significativas en infinitas plataformas, se mitifican las ciberlectorías y las ciberaudiencias.

Ciertamente, se ha creado un imaginario que gravita en todas las ciberredacciones: “La gente no tiene tiempo”. Entonces la carrera continúa en este ámbito, pues si bien la prensa plana estaba en constante adrenalina para evitar que el alba encontrara el diario en la rotativa, y que esta publicación estuviese en las puertas de casas y oficinas, o de venta en los quioscos, ahora esta eterna competencia contra el tiempo se concentra en la conquista de la instantaneidad, segundo a segundo.

Lo instantáneo es espacio, tiempo y normativa para que escritura y lectura interactúen; ciberperiodistas y ciberlectorías participan en esta práctica social y esperan como nunca actualizaciones determinadas por la inmediatez.

En este contexto surge la pregunta: ¿Cómo la sencillez y concisión se mantienen vigentes para la narrativa periodística? Martín Vivaldi (2000: 100) señaló este binomio entre las dieciséis características del lenguaje periodístico en el preludio de la década de 1970, pero no hay dudas que en el transcurrir de estas cuatro décadas, y con todo lo que el ciberespacio pretende cambiar, borrar, actualizar o rehacer, sencillez y concisión son más que referentes de “lo que un día fue”, se tratan hoy por hoy de elementos imprescindibles, inherentes, propios para el lenguaje ciberperiodístico.

Sencillez y concisión apuntan a la eternidad. Con una mirada futurista, Pío Baroja, escritor español de la Generación del 98, predecía su importancia para la era cibernética: “Algún día, el mejor escritor será aquel que diga más con menos palabras” (Rodríguez-Sieiro, 2006: 25).

Ante el agobio de prisa, el agobio de datos, el agobio de plataformas de la era cibernética, los textos informativos sencillos y concisos remiten a la interacción constante y latente entre la escritura periodística y el quehacer periodístico. Es decir, noticiabilidad, jerarquización y ética del contenido articulan el vector de estas características inherentes: la palabra, la palabra exacta. El reto, ¿cómo obtener estas palabras?

Sencillez y precisión aparecen en la fase pretextual y textual de construcción del texto periodístico, puesto que noticiabilidad y jerarquización son quehaceres de la mirada que el periodista realiza ante un hecho. La noticiabilidad, metodología para redescubrir la realidad, permite el enfoque del texto periodístico hacia los motivos que hacen un hecho noticioso –y así, las palabras irán sucediéndose, armándose–. También, en la fase pretextual, está el ejercicio de la jerarquización: qué es lo noticioso, cómo lo hago significativo, cuáles caminos utilizo para el desarrollo del texto.

Es el acertijo que describía el periodista y narrador estadounidense Ernest Hemingway en *Muerte en la tarde* (1932: 192): “Si un escritor de prosa sabe bastante de lo que está escribiendo, puede omitir cosas que conoce, y el lector, si el escritor escribe con la suficiente sinceridad, tendrá un sentimiento de esas cosas tan fuerte como si el escritor las hubiese expresado. La dignidad de movimiento de un iceberg se debe a que solo una octava parte de él aparece sobre el agua. Un escritor que omite cosas porque no las conoce solo deja huecos en su escritura”.

La técnica de la economía de palabra, evitar los datos superfluos, evitar los adverbios y adjetivos, apostar a la descripción exacta –a lo que nos remite la sencillez y la precisión– solo está para no desbordarse. Lo que importa en el periodismo, en esta era, y en las próximas por venir, es el contenido que se piensa y transmite con transparencia y diafanidad. Quizás, se procure un trabajo rico en técnica pero vacío en la esencia de comunicar, provocar la participación y el cambio.

Decálogo

1 Sencillo, pero no lacónico: Se piensa en economía de palabras y esto puede conducir al laconismo. Al lenguaje de robots. Recordemos que cada palabra tiene una semántica propia, y en este mundo complejo la selección exacta evitará el estilo lacónico.

2 Concisión y el espacio: Hay que tener presente que el periodismo mantiene sus esencias en el espacio web y en el escenario móvil. Un texto conciso se adaptará a la nueva armadura para narrar –¡narrar!– lo exacto.

3 Selección previa: En la era de los datos el reto radica en evitar los datos superfluos. La selección ameritará una mirada profunda para no repetir lo que parece ser lo importante.

4 Datos, en lugar de adjetivos: La modificación del sustantivo no solo añadirá un estimado de cinco palabras más, cambiará la percepción de la realidad y motivará a recurrir a formas gramaticales alejadas a la concisión.

5 Datos, en lugar de adverbios: La alteración del tiempo verbal complejiza el texto. Si se recurre a voces pasivas añadirá al menos tres palabras más. Así, la carencia de sencillez y concisión, puede afectar otra característica inherente, el ritmo.

6 Datos, adverbios y adjetivos: Esta fórmula es permitida, pero adverbios y adjetivos no pueden ser valorativos, sino descriptivos y exactos.

7 ¿Poeta o poetiza dadaísta?: Evitar el culebreo, narrar el hecho de manera concreta. Sencillez y concisión son la antesala de los hipervínculos.

8 Pocas figuraciones: La escritura para la web, incluso, reformula la de otros medios. Las figuraciones deben ser medidas.

9 Palabras exactas: Los juegos de palabras no desaparecen, pero si deben evitarse... ¿Por qué no recurrir al juego de datos?

10 ¿Qué contar?: Antes de abrir la plantilla o el programa siempre hay que pensar qué se contará, acortará el camino y evitará las palabras de más.

Para saber más

Webs:

- 1 Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA).
- 2 Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI).

Libros/artículos:

- 1 ARNOUX, E. (2009). *Pasajes. Escuela media-enseñanza superior*. Argentina: Biblos.
- 2 BACH, M., ALTES RUFÍAS, E., GALLEGO AYALA, J., PLUJA CALDERÓN, M., & PUIG MOLLET, M. (2000). *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.
- 3 MARTINI, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 HEMINGWAY, E. (2005). *Muerte en la tarde*. Barcelona: Espasa Libros S.L.U.
- 2 POE, E. A. (1842). "Unidad y Efecto". En: *Graham's Magazine*.

La precisión (II)

**Hacia un
ciberperiodismo
del rigor**

Érika Jaillier



11

“ ¿Que cómo ha de ser el estilo? Pues el estilo es... mirar la blancura de esa nieve de las montañas, tan suave, tan nítida; mirar la transparencia del agua de ese regazo de la montaña, tan límpida, tan diáfana. El estilo es eso; el estilo no es nada, es escribir de tal modo que quien lea piense: esto no es nada. Que piense: Esto lo hago yo, y que, sin embargo, no pueda hacer esto tan sencillo como él cree. Y esto, que no es nada, sea lo más difícil, lo más complicado.

Azorín ”

Un periodismo que realmente trate con rigor las encuestas, las entrevistas, los sondeos de opinión, el correcto uso de los discursos de las fuentes. El periodista se convierte en un verdadero profesional de la información, generador del conocimiento, comunicador en esencia de lo que realmente es relevante para la sociedad...

Ser precisos: El reto del ciberperiodista

La sociedad exige medios informativos de mayor rigor y profesionalidad. Con las tecnologías, la información ha logrado una gran capacidad para procesar, comparar, analizar, redactar y generar de nuevo información crítica. La mirada del periodismo contemporáneo busca una información profunda pero concisa. Un periodismo que piensa en el lector como parte del servicio y del derecho mismo a la información. Busca motivar el diálogo con los lectores, mantener el contacto en cuanto a contenido, finalidad, sentido. En esa lógica, planea el contenido y lo estructura según el tipo de lector.

De ahí que esta mirada del periodismo –y más aún en los nuevos soportes– deba tener características clásicas: claridad (ir al punto, usar los términos esenciales), concisión (que ni sobren ni falten palabras), densidad (cada frase debe decir algo), sencillez (que sea accesible al público), naturalidad, originalidad, brevedad, ritmo (tono), colorido (con detalles), sonoridad (evitar lo malsonante y los silencios), detallismo (calidad de lo humano) y precisión.

La precisión no debe confundirse con exactitud ni con concisión. La tradicional definición implica la capacidad de un instrumento para dar el mismo resultado en condiciones diferentes. Implica fidelidad y uso apropiado del lenguaje.

La transmisión de la información se sustituye por un proceso que va más allá del procesamiento y utilización de los datos que se intercambian en las tecnologías y los nuevos soportes. Así, surge lo que algunos autores llaman el “periodismo de precisión”.

La precisión, desde esta óptica, aplica técnicas de análisis cuantitativo de los datos informáticos, de las estadísticas sociales; busca analizar los contenidos cualitativos a partir de una verificación desde lógicas rigurosas de la investigación social. Utiliza los métodos de las investigaciones sociológicas y de opinión pública, el rastreo informático y los *softwares* de manejo de datos.

La precisión en el periodismo implica aprender a utilizar correctamente las cifras en las evaluaciones sociales, el uso de problematizaciones para presentar la información y lograr la argumentación adecuada. Así no se trate de un tema de actualidad, la originalidad en el tratamiento se relaciona con la rigurosidad en los datos y los modos de obtención de una información de calidad y significativa para el público.

El periodismo que ha evolucionado con la web y con los nuevos formatos y soportes mantiene la calidad del relato, las técnicas narrativas de ficción que se utilizaron en otras épocas, pero incluye procesos de cuantificación objetiva y científica para presentar los argumentos. El análisis cobra peso desde lo científico y le hace frente a la subjetividad. Deja ésta a los lectores, intérpretes finales de todo el producto periodístico.

Es creciente la importancia de un periodismo que realmente trate con rigor las encuestas, las entrevistas, los sondeos de opinión, el correcto uso de los discursos de las fuentes. El periodista se convierte en un verdadero profesional de la información, generador del conocimiento, comunicador en esencia de lo que realmente es relevante para la sociedad. La aplicación de las técnicas científicas en el periodismo supone del profesional unas capacidades investigativas, además de la intuición y la sensibilidad propias del periodismo tradicional. Esto incluye una mejor formación en análisis de contenidos, en análisis estadístico, en lectura de bases de datos y minería de datos que se acercan cada vez más a profesiones como la documentación y la bibliotecología.

El periodista actual debe compartir con este nuevo rol, el compromiso social, la generación de la capacidad crítica frente a los hechos públicos, la presión sobre el Estado o los grupos de poder a partir de la formación de la conciencia pública entre los ciudadanos. Estas características, propias del periodismo investigativo y del nuevo periodismo, cobran un nuevo interés con la interacción que se genera en los medios digitales. Más que periodistas implicados en el activismo directo, se requieren profesionales que entreguen informaciones contrarrestadas por la cantidad y calidad de información de las fuentes; más que temáticas centradas en “destapar ollas podridas”, deben buscar temas que generen el compromiso ciudadano, la participación del público en la generación de soluciones colectivas para el bien común.

El periodismo comprometido con la precisión genera información empíricamente probada, posibilita que los ciudadanos sean conscientes de las actuaciones de interés público que se presentan, y presenta información que se somete a las leyes y no a la voluntad de autoridades o de grupos de opinión. Es un producto periodístico nítido, formal, con diferentes dimensiones de la situación, diferentes fuentes, trianguladas con rigurosidad y sin arbitrariedades.

Algunos han llevado el concepto de la precisión a una nueva forma de periodismo que según P. Meyer⁸ “rastrea y analiza mediante instrumento informático los contenidos de bases de datos, o que usa encuestas y sondeos para descubrir la realidad. También puede servir, por ejemplo, para verificar los datos que ofrecen los políticos en período electoral”.

Este concepto ya lo trabajaban autores como José Luis Dader y Pedro Gómez Fernández desde 1993, cuando explicaban que el periodismo de precisión se entendía como una nueva

8. Citado por Moises Égido, en la revista *Telos*. Disponible *online*.

metodología para transformar el periodismo. Planteaban que era una relación anticonvencional a las rutinas de elaboración de noticias que se habían dado desde hace más de un siglo. Buscaban ir más allá de la transmisión de información. Pero se centraban en la aplicación de las técnicas cuantitativas de la investigación científica.

Los medios digitales, y en particular, los medios interactivos hipertextuales, requieren ir aún más allá: comprometer al lector con la información gracias al análisis sistemático, metódico y significativo de la misma. En síntesis, volver al concepto de precisión, que no deja de ser un concepto clásico pero revolucionario.

Decálogo

1 Plantear el tema como una problemática científica: Esto implica comprender qué es un problema de investigación. Problematizar la realidad no significa tener que buscar algo negativo que deba ser solucionado, sino convertir un tema de interés colectivo en todo un proceso de búsqueda de información que dé cuenta de las distintas dimensiones que ese tema posee.

2 Planear el proceso: Ninguna búsqueda rigurosa parte de la nada. Siempre hay un proyecto que le da cuerpo. Y ese proyecto debe tener claros los propósitos, las metas, un marco de referentes que dé claridad sobre las subtemáticas que se van a desarrollar, una metodología de trabajo, un cronograma y un presupuesto con los que se pueda llevar a cabo de forma efectiva. La precisión comienza con darle al tema carácter y claridad en el proceso de recolección de la información.

3 Organizarse: ¿Qué va primero? ¿Cuál es la secuencia de búsqueda y con cuánto tiempo debe recogerse la información? ¿Se cuenta con una base de datos adecuada para localizar las fuentes? ¿Bajo qué diseño se harían las entrevistas? ¿Se utilizarán matrices o tablas para sistematizar la información? Y si es así, ¿bajo qué términos o subtemáticas? Cuando se tenga la información, ¿cómo va a presentarse? La economía en los textos se relaciona con la organización y la eficiencia.

4 Planear los textos: Siempre se recomienda tener unas claves estructurales, un listado de temas a desarrollar, un pretexto (qué se quiere, con qué argumentos, con qué eje narrativo, llegar a qué conclusiones) y cuatro pasos básicos: definir, esquematizar, redactar y formalizar.

5 Diseñar un infograma virtual: Para una mejor planeación, se recomienda no solo elaborar una hoja de ruta, un mapa conceptual o un mapa mental que sirva para visualizar la estructura.

6 Conservar la logicidad del texto: El ciberperiodismo debe verse como un ejercicio de articulación de relatos o textos que mantienen un *continuum*, es decir, un eje en la demostración de la idea central. Para ello se requiere trabajar la correspondencia de las ideas y la concatenación lógica de las frases y oraciones. La ilación es la continuidad y la progresión que permite la secuencialidad de los textos (así no todos se piensen lineales). La coherencia implica consistencia de ideas, fundamentación epistémica y desarrollo argumentativo. La armonía es clave en la estética intelectual que le da valor al texto y a la hipertextualidad en el ciberperiodismo.

7

Comprender el estilo y las características del conocimiento: Un buen ejercicio de ciberperiodismo reconoce los estilos, muchas veces vinculados a la personalidad del autor, pero también a las exigencias del medio. Hay estilos descriptivos, coloquiales, sobrios, técnicos, psicológicos, demostrativos, narrativos, filosóficos, intimistas, pintorescos, críticos, analíticos, retóricos. Cada uno de ellos da cuenta de la información de una forma diferente y, según ese estilo, se genera una estrategia de conocimiento.

8

Mantener el rigor metodológico: Si se hacen entrevistas, la idea es mantener el rigor de la entrevista: si es estructurada, con todas las variables que permiten diseñarla, ponerla a prueba, corregirla y aplicarla según protocolos. Si es abierta, saber hacer la sistematización e interpretación por categorías, de acuerdo con el método previsto. Y sobre todo, hacer las triangulaciones entre fuentes, técnicas y variedad de instrumentos aplicados.

9

Hacer la crítica: Esto implica valorar justamente las características del texto según parámetros propuestos. La crítica se hace a partir de patrones formales y exigencias técnicas (del texto mismo, del formato, de la tipología de medio o de hipermedia).

10

Cuidar la articulación: La hipermedia y el hipertexto requieren saber qué se busca articular y cómo lograr la intertextualidad que luego generará la comprensión de un todo. Cada medio, cada texto debe ser preciso, pero su ensamblaje también debe serlo para efectos de la metalectura final.

Ahora sí, el reto es escribir, pues a escribir solo se aprende escribiendo...

Para saber más

Webs:

- 1 “Se desarrolla el periodismo de precisión. Ante nuevos retos sociales e informativos”, de Moisés Egido.
- 2 “¿Acaso le falta ciencia al periodismo?”, de Gustavo Valdivieso.

Libros/artículos:

- 1 GLEN, J. (2003). *Web Journalism. Practice and Promise of a New Medium*. Massachussets: Allyn & Bacon, Inc. Needham Heights.
- 2 MEYER, P. (1993). *Periodismo de Precisión*. Barcelona: Bosch.
- 3 SABÉS, F. & VERÓN, J. J. (2008). “Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica”. En: *Memorias del IX Congreso de Periodismo Digital*. Asociación de la Prensa de Aragón, Zaragoza, pág. 272.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 AZORÍN. (1921). *Los valores literarios*. Madrid: Caro Raggio, pág. 307.
- 2 WOLFE, T. (2012). *El Nuevo Periodismo*. Barcelona: Anagrama, pág. 216.

Las fuentes

**Acceso, selección,
análisis, calidad
y veracidad**

Pepe Rodríguez



12

“ *Puede acaso brotar de una misma fuente
agua dulce y agua salada.* ”
Sant 3:11
Santiago el Justo

Sin fuentes el periodismo está seco y resulta imposible, pero con fuentes de mala calidad está intoxicado y resulta un fraude. Internet permite acceder a un *infinitum* de fuentes, pero la información de calidad no es fácil de hallar. Debemos usar herramientas y estrategias de búsqueda especializadas para encontrar las fuentes de calidad que escapan a los buscadores. Debemos capacitarnos para saber detectar la credibilidad de las fuentes y la veracidad de sus datos.

Que la cantidad no te impida acceder a la calidad

La frase bíblica con la que encabezamos este capítulo pretende convencernos de que una fuente no puede ser buena y mala al mismo tiempo, pero la realidad, desde tiempos inmemoriales, demuestra que toda fuente, personal o documental, puede ser origen de informaciones correctas e incorrectas, sin que, a menudo, sea fácil diferenciar entre unas y otras.

Nada, salvo el análisis, la reflexión y el contraste puede asegurar que el dato de una fuente es correcto. Una fuente primaria puede ser tan o más subjetiva que una terciaria. Una secundaria puede ser más sólida y veraz que una primaria. Tener pocas fuentes es un problema, pero tener demasiadas puede ser una catástrofe. Y la red es exceso, contradicción y caos elevados al infinito. Cierto que los autores bíblicos nos cuentan que del caos surgió la luz, pero ellos no tenían que buscar sus fuentes en internet...

La red da acceso a un número casi infinito de fuentes, entre ellas: ficheros *online* en páginas web o blogs de todo tipo, registros en bases de datos, bibliotecas *online*, ciberotecas, registros públicos *online* –los datos de registros oficiales, por su función pública, superan siempre el jui-

cio de veracidad—, a los que puede accederse usando buscadores generalistas o temáticos o especializados, metabuscadores, directorios especializados, portales horizontales (información general) y verticales (información específica), agentes personales (como Copernic); además de grupos de discusión, listas de distribución, foros, redes sociales, monitorizables mediante herramientas específicas. Bajo ese aparente caos, rebosante de ruido pseudoinformativo, son también muchos los oasis que ofrecen al sediento verdaderos ríos de excelente información bajo forma de registros públicos o bases de datos, que ni son fáciles de encontrar ni permiten el acceso a la información de la misma manera.

La primera conclusión evidente es que para localizar buenas fuentes y, dentro de ellas, buena información, hay que aprender a manejar diversas herramientas (como buscadores, metabuscadores, directorios, herramientas para monitorizar redes sociales, suscripciones a canales RSS), y también dominar el uso de diversas estrategias de búsqueda mediante operadores lógicos, operadores sintácticos de proximidad, de comparación, de truncamiento, etc., que encontraremos en miles de bases de datos que, a su vez, presentan la información y la vía de acceso de maneras muy diferentes y mediante aplicaciones y funciones muy distintas.

Las herramientas tecnológicas deben aprenderse, cosa que debe implicar lo que casi nadie hace: leerse los tutoriales; si no conocemos lo que es capaz de hacer una tecnología, más allá de lo que necesitamos puntualmente, ni dominamos su flexibilidad de configuración, podremos considerarnos “usuarios”, pero careceremos de capacidad tecnológica y estaremos mucho más limitados de lo que imaginamos. Las tecnologías han de ser aprendidas, pero también y especialmente han de ser aprehendidas.

La red nos da acceso rápido, ágil y hasta especializado a un *infinitum* de datos a los que se accede sin control ni intermediarios —al menos aparentemente, y no debe olvidarse que la información excelente suele estar en bases de datos de pago—, pero lo que parece una gran ventaja se convierte en un enorme problema, ya que la sobreabundancia de información dificulta su selección y uso, paraliza o invita a la superficialidad, a elegir lo primero que sale en Google, genera infoxicación y plantea el problema fundamental para el uso de fuentes *online*: la credibilidad de la fuente y la veracidad del dato.

Internet es un universo de libertad sin reglas —o así piensa que es y ha de ser buena parte de sus usuarios—, donde cada cual puede decir y colgar lo que le venga en gana, donde un ingeniero nuclear puede escribir de cocina y un cocinero de tecnología de fusión nuclear. Es una enorme plaza de pueblo en la que ignorantes, manipuladores, ególatras, publicistas, relaciones públicas, aficionados, expertos, cuasi expertos, muy expertos, sabios, voluntariosos, salvapatrias, doctornarios, charlatanes, administradores públicos, administrados, comerciantes, mercachifles, conspiradores, conspiranoicos, héroes, villanos, representantes de sí mismos o de colectivos sin fin, periodistas de todos los colores, claro, académicos, estudiantes, contrarios o favorables a todo o a algo, narcisistas, desquiciados, políticos, técnicos, pseudotécnicos, víctimas, verdugos, mi vecina... gritan sus lucubraciones al mismo tiempo conformando un coro disonante.

En esa plaza de pueblo imaginaria, el griterío insoportable nos haría huir del lugar ante la incapacidad para poder sacarle algo positivo al esperpento. Pero en internet esa misma algarabía infinita nos pasa desapercibida gracias al educado (y muy interesado) orden con el que los buscadores nos presentan ese desorden. Así, podemos escuchar, de uno en uno, a cientos o millones de ciudadanos de la aldea global que se nos aparecen hablando de lo mismo. Bien, pero ¿de quién nos fiamos a la hora de elegir un dato? Si no hay filtros de calidad ni de veracidad ¿cómo darle credibilidad a lo que encontramos y queremos usar para construir nuestra visión del mundo o para documentar una pieza periodística?

Buena parte de lo que podemos hallar fácilmente en la red está muy cercano a la basura; es mera opinión (muy respetable, sí, pero no son datos); información redundante, degradada y ex-

traída de quién sabe qué posible fuente que jamás se cita; información interesada o descontextualizada o manipulada o dudosa o sin referencias comprobables.

Es aconsejable poner en un buscador el dato (párrafo entrecomillado) que quiere usarse o que resulte sospechoso. La respuesta a menudo nos evidenciará la falta de base, rigor o legitimidad de ese dato. La mayoría no analiza críticamente la información, solo la toma de páginas web o de redes sociales y la reproduce. El plagio, una plaga en internet, denota poca credibilidad.

Aunque sea una mala noticia para muchos, resulta que Wikipedia está plagada de errores. No es la palabra de los dioses sino la obra de muchos bienintencionados con conocimientos muy desiguales e intenciones no siempre altruistas. Cuanto más deficiente sea la edición de un artículo, menos citas tenga (fijarse en el número de llamadas de “cita requerida”) y más debate haya tras la pestaña “Discusión” (ver también el “Historial”), más dudoso será.

Un profesional de la información debe pasar muchas horas navegando y analizando fuentes para poder detectar aquellas que ofrecen informaciones más sólidas y fiables para el ámbito de trabajo que le ocupe; y éstas deberán ser siempre las fuentes de consulta prioritaria o de contraste. Para hacerlo con solvencia y eficacia es preciso aprender a usar perfectamente todas las posibilidades de los buscadores, utilizando las ecuaciones de búsqueda que permite la función de “búsqueda avanzada” para refinar los resultados, o recurriendo a herramientas afinadas para localizar resultados de mayor calidad, como puede ser el caso de Google Scholar, el hermano listillo de Google. Los metabuscadores o buscadores multimotor, como MetaCrawler, son también una opción, ya que con una sola búsqueda ofrecen los resultados obtenidos por varios buscadores, ampliando así la potencia de búsqueda básica. Hay que saber jerarquizar rápidamente las fuentes que nos devuelve un buscador tras cada consulta, y para ello puede usarse la mucha información de calidad que se da en la propia dirección de cada enlace propuesto.

Las redes sociales son otro universo de información, pero no es fácil que éste sea de calidad. Están orientadas hacia las relaciones sociales, como Facebook o Tuenti, hacia las relaciones profesionales, como LinkedIn, hacia la creación de contenidos, como YouTube, Flickr o SlideShare, o hacia varias decenas más de intenciones específicas. Sin pasar por alto Twitter, una herramienta de *microblogging*, de comunicación, que para muchos es también una red social. En las redes sociales propiamente dichas podemos encontrar información personal y profesional y contactar con personas (fuentes) de todo el mundo, o acceder a contenidos muy diversos.

El exceso de información disponible hace aconsejable monitorizar aquello que nos interesa, a fin de poder filtrar, jerarquizar, gestionar y usar la siempre creciente cantidad de fuentes *online* que nos interesan. La suscripción a sitios concretos mediante RSS es una buena opción, como también lo es usar adecuadamente funciones de Google como las que se ofrecen desde Media Tools (“recursos para periodistas”), entre ellas: Alertas de Google, Public Data Explorer, Búsquedas populares, Tendencias de búsqueda, Google Correlate, Google Noticias o Google Imágenes. Existe también una variada oferta de herramientas para monitorizar redes sociales o las interacciones web 2.0. El hoy imprescindible Twitter dispone de búsqueda avanzada y permite monitorizar sus contenidos con diversas herramientas ajenas, tales como TweetBeep, que permite crear alertas con palabras clave.

Se dijo ya en 1999 que la web superficial o visible contenía solo el 16 % del total de la información publicada y se estimó que la llamada web profunda o invisible es unas quinientas veces mayor que la web superficial, que su relación de contenido y calidad supera entre mil y dos mil veces la de la web visible y que un 97,4 % de su contenido es de libre acceso, con información más selectiva y extensa. Más de la mitad de la información almacenada en la web superficial lo está en bases de datos específicas.

Esa información de mayor calidad reside en miles de bases de datos especializadas que, aunque accesibles, no son indexadas por los buscadores, por lo que hay que ir particularmente a

cada una de ellas para buscar lo que se precise. Sirva como ejemplo saber que la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos no es indexable y solo se accede (libremente) a su contenido desde su propio buscador. Los motores de búsqueda más populares nos permiten surfear por la red y mojarnos los pies, pero para obtener buena información hay que sumergirse y bucear por la web profunda, y para ello hay que utilizar estrategias de búsqueda avanzada y buscadores especializados en los contenidos de esa parte de la red, de los que hay muchos, pero conviene que cada cual, según sus necesidades, los rastree (Google te podrá ayudar a ello), los pruebe y, en su caso, los adopte.

Una pequeña muestra: Search Engine Guide (metabusador de buscadores y bases de datos), DOAJ (Directory of Open Access Journals; directorio de publicaciones académicas), ROAR (Registry of Open Access Repositories; directorio y buscador de repositorios), Biomedical Figure Search (buscador de contenidos biomédicos), INHA (guía de buscadores iconográficos en bases de datos de arte y arqueología), TechXtra (metabusador de ingeniería, matemáticas e informática), etc. También puede ser buena idea aparcar por un rato el buscador generalista habitual y probar motores diferentes y/o especializados, como Bing, Blekko, Boardreader, BuzzSumo, CC Search, CrunchBase, Social Mention, Quantcast, Topsy, Wolfram|Alpha, y muchos más.

En la web profunda hay también una gran abundancia de contenidos ilícitos, pero que pueden ser de interés para un profesional de la información, y dado que esos entornos son de riesgo y están monitorizados por autoridades y delincuentes, es más que prudente navegar por ellos interponiendo algún anonimizador de garantía o usando la herramienta segura que ofrece el Proyecto Tor (además de proteger el ordenador con un *software* de seguridad adecuado... cosa que hay que hacer siempre, desde la primera conexión de una máquina a la red).

Para construir una información de calidad las fuentes *online* son un recurso imprescindible, pero la calidad no es cuestión de cantidad. Todo lo que es aplicable al uso de fuentes en el periodismo tradicional lo es también al periodismo digital. Aunque cabe recalcar que el trabajo eficiente con fuentes *online* requiere de una capacitación tecnológica media-elevada y de un rigor y capacidad para el análisis, reflexión, lectura crítica y contraste de todo lo hallado que permita asegurar la credibilidad de cada fuente y la veracidad de cada dato.

Decálogo

1 Hay que leer y comprender los tutoriales y menús de configuración y de búsqueda avanzada de todas las herramientas tecnológicas que se utilicen para buscar fuentes *online*.

Es muy cómodo tener un gran listado de fuentes y bases de datos, pero el mejor listado es el que se elabora uno mismo, con el tiempo y con mucho trabajo, y en función de sus propias necesidades temáticas: Es una excelente idea compartir los listados de fuentes y recursos *online* con algún grupo de colegas, a fin de construir, entre todos, directorios mejores y más útiles.

3 La dirección de un sitio da mucha información sobre su posible calidad y características, hay que aprender a leerla en los enlaces: Fijarse, por ejemplo, en el código del dominio; hay dominios que ofrecen más garantías de credibilidad, como los .edu (entidades académicas), .gov y .gob (gobiernos y entidades públicas), .int (instituciones y organizaciones internacionales), .mil (Departamento de Defensa norteamericano), .museum (museos), .org (organizaciones); pero también es importante fijarse en el dominio que identifica a cada país.

Hay que comprobar siempre la autoría de un sitio y la fuente original de procedencia de los datos que ofrece: Si un sitio web no identifica a sus autores o el origen de su información, debe evitarse. Pero cabe recordar que cualquier autoría, en cualquier medio digital, puede falsearse fácilmente, por lo que siempre hay que usar estrategias de comprobación y contraste.

5 Hay que analizar críticamente la credibilidad de la fuente emisora y la calidad del contenido que se quiere usar (objetividad, claridad, profundidad, originalidad, etc.).

Antes de poder usar una información debe comprobarse que está sostenida por referencias, citas identificadas, tablas, gráficos u otros recursos que avalen las afirmaciones de la fuente consultada: Las informaciones sin estos soportes deben considerarse como poco o nada fiables. Las referencias han de ser analizadas críticamente tomando en cuenta el principio de autoridad (quién es el referente y qué prestigio tiene en su campo de trabajo), la temporalidad (a mayor cercanía mayor probabilidad de actualización) y la coherencia (la información y las referencias deben pertenecer al mismo campo de conocimientos).

7 Las formas importan: Debe comprobarse siempre el estilo usado por la fuente y, muy en particular, el usado en el documento que interese. Si la información ofrecida ha sido revisada y editada (sintaxis y ortografía correctas, estructura y lógica adecuadas, orden narrativo apropiado...), puede presuponerse rigor y seriedad en la fuente... aunque no necesariamente veracidad en el contenido.

La actualización periódica de una fuente es un dato a comprobar siempre:

8

En especial cuando los datos que ofrece pueden variar a lo largo del tiempo (directorios, organigramas, estadísticas socioeconómicas, estudios académicos, etc.). Pero la falta de actualización periódica no puede implicar necesariamente falta de credibilidad o de veracidad. Lo mismo es aplicable a los recursos multimedia o interactivos, si existen pueden mejorar la calidad de la fuente, pero no son sinónimo de ofrecer una mejor calidad en los contenidos.

9

Hay que verificar siempre los datos procedentes de redes sociales usando fuentes independientes, pero también las propias de la red:

Así, por ejemplo, para analizar un dato de Twitter podemos comprobar el perfil de la fuente y con quiénes se relaciona; examinar la fecha, hora y lugar donde se ubica la fuente emisora para evaluar su relación con el hecho tuiteado (y sin duda hay que ponerse en contacto con esa persona); utilizar la búsqueda avanzada con las palabras clave de la información a comprobar; usar la propia red de seguidores propios para intentar verificar un dato concreto; pero, más allá de Twitter, conviene usar todo tipo de fuentes posibles para contrastar la información (fuentes oficiales, medios de información locales, servicios de asistencia... a través de todos los canales de contacto posibles... incluyendo sus cuentas de Twitter).

En internet todo es dinámico y todo cambia: Así es que cualquier dato, documento, imagen o fichero del tipo que sea que resulte de interés, debe copiarse y guardarse en un soporte seguro. Nadie puede asegurar que lo que hemos encontrado hoy siga estando mañana.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “Herramientas para monitorizar información en medios sociales”, de José Luis Orihuela.
- 2 “Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos”.
- 3 “Database Reporting. Resources for journalism database reporting”.

Libros/artículos:

- 1 COBO, S. (2012). *Internet para periodistas*. Barcelona: UOC.
- 2 CRUCIANELLI, S. (2010). *Herramientas Digitales para Periodistas*. Austin (Texas): Knight Center for Journalism in the Americas. Disponible *online*.
- 3 SEGNINI, G. (2008). *Introducción al Periodismo Investigativo y al Periodismo Asistido por Computadora*. Ciudad de Guatemala: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 NIETZSCHE, F. (1873). *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*. Disponible *online*.
- 2 PLATÓN. *La República*, III 389b 2-9.

**Acerca de las nuevas
tendencias de lectura y
escritura**

De sedentarios a nómadas

**Javier H. Murillo
Lina Calle Arango**



13

“ Leemos para saber que no estamos solos.
William Nicholson ”

Mucho se ha hablado actualmente acerca de las dificultades de los jóvenes para leer y escribir. Sin embargo, no se ha tenido en cuenta lo suficiente que se trata de usuarios que viven la lectura de una manera diferente, y que por lo tanto entienden los textos y la escritura de una forma que hasta hace pocos años no existía. La velocidad de la información ha convertido a los lectores criados por la red en animales voraces de vértigo, que redefinen a diario la forma en la que se entiende la comunicación.

De la lectura y la muerte

En una entrevista realizada por Conan O'Brien (Bedard, 2014), el comediante Louis C.K. manifestó una inquietante idea respecto al uso de los aparatos electrónicos como los teléfonos móviles. Según C.K., se recurre a ellos cuando sobreviene el silencio: cuando el vacío de una conversación amenaza con el ensimismamiento, cuando la evidencia de la soledad se asoma por la puerta. Y con ella, la muerte.

De alguna manera, el ingenio del comediante norteamericano permite entender la relación entre los lectores actuales y sus lecturas, o, más bien, la diferencia entre los lectores anteriores a la red y los de hoy.

El lector de papel era un lector sedentario. Requería de un sillón cómodo, adecuadamente iluminado, que le permitiera entregarse con comodidad a la propuesta de un libro, editado con cuidado por un grupo de muy serios profesionales que lo enviaban al mercado como lo que era: el último resultado de la civilización y la inteligencia; un nuevo logro de la humanidad. Tenía este lector un lugar en el mundo, una perspectiva concreta desde la cual observar e indagar. Con la lectura se daba paso a un *diálogo en soledad*, un “peculiar acto de comunicación que requiere la participación del lector en la interacción que se establece entre el texto y sus saberes e intereses personales” (Llorens García, 2000). Construía un punto de vista desde el cual se hacía preguntas e imaginaba sus respuestas.

Para mal o para bien, el lector de hoy en día es otro. Ha dejado de pertenecer a un lugar; de hecho, carece de lugar. Armado de su propio ordenador portátil o su tableta personal –que hace

las veces de sillón, de lámpara y de libro: de hogar–, el lector actual no se sienta a esperar lo que tiene para decirle un autor. No espera que el otro hable (*le hable*) a través de las palabras. *Navega*, más bien, sobre éstas, en busca de lo que *hay ahí*, de lo que aparece, de lo que se promete: “La mayoría de usuarios de la red asegura ‘leer’ rastreando, es decir, saltándose párrafos o bloques de información, realizando la lectura en pantalla y no imprimiéndola” (Cerrillo Torremocha, 2009). Es un nómada que, antes que estar, busca. Un lector que dejó de pensar que había un centro, y que la verdad debía de estar escondida en alguna parte. Un lector que, como la caricatura que señala Louis C.K., evita el silencio: el final de los libros y las grandes pausas entre uno y otro capítulo.

El lector nómada no sigue la linealidad del renglón, “controla y regula su procesamiento cognoscitivo en función de los propósitos de la lectura y de las vinculaciones a que haya lugar en sus rutas de navegación ‘hipertextual’” (Fracca de Barrera, 2009). El lector nómada avanza por la línea hasta que encuentra un hipervínculo que lo sacude de la quietud y lo envía, como en una película de ciencia ficción, a otro plano, a otra dimensión, donde se encuentra con información nueva, que le propone otros caminos –laberínticos, en ocasiones– y otras linealidades que romper. Leffa (1999) está convencido de que el hipertexto ofrece un rompimiento de la estructura lineal, que es la propuesta tradicional de la perspectiva del texto impreso. Con ello, la lectura lineal es sustituida por otra aleatoria, que deja un rastro visible y elocuente de las posibilidades de diferentes caminos (Ribas Fialho, 2006); de hecho, podría incluso cambiarse por otra que, en ocasiones, ni siquiera busca sentido.

Fracca de Barrera (2009), por su parte, presenta a este lector nómada como un estrategia multidimensional:

“Ello significa que realiza diversas lecturas y construye significados de distinto tipo a partir de diferentes modos de leer. Emplea la lectura multimodal; la lectura vinculante (a través de los hipervínculos); la lectura interactiva en los foros; en los weblogs y en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube); la lectura crítica al participar como comentarista, al acotar alguna opinión en un foro; la lectura multisensorial, realizada mediante la interacción de diferentes sentidos y modos de leer en diversos formatos; una lectura colectiva en la medida en que desde la conexión realiza interpretaciones, con otros lectores de la red”⁹.

La revolución informática supuso una conmoción comparable a la de la imprenta. Antes del siglo XVI, leer era de algunos pocos. Solo aquellos que tenían el privilegio de la alfabetización tenían acceso a cierto limitado número de obras que copistas aislados del mundo reproducían gravemente en el silencio de los monasterios. El uso de la imprenta permitió que aquellos a quienes nunca había llegado una hoja escrita comenzaran a leer, a creer que hacía falta leer para comprender. En vez de manuscritos, costosos e irremplazables, comenzaron a circular múltiples pliegos impresos en los que se difundía información vulgar, reproducida precisamente para lectores corrientes: “La gran difusión alcanzada por los pliegos sueltos favoreció la presencia de la cultura escrita en la vida cotidiana, por un lado, y, por otro, el acceso a ella de gentes escasamente alfabetizadas” (Cerrillo Torremocha, 2009). Los lectores no solamente se multiplicaron sino que se vulgarizaron.

Después de la aplicación de internet en la vida civil, y de que los ordenadores conectados se multiplicaron hasta el punto de estar en manos de todos y de caber en un bolsillo, las fronteras de las lecturas tenían que volverse a venir abajo. De nuevo, el antiguo grupo de lectores tenía que ver cómo su noción de lectura era puesta a prueba.

9. Las negrillas son de Fracca de Barrera.

Nuevos lectores leen de nuevas maneras. Los lectores que solamente han leído textos virtuales, los que nunca han leído un libro de papel, los que nunca han leído un libro entero, pero que en cambio se deslizan con suavidad por sobre las crestas de las olas de la información que llega en oleadas a sus teléfonos inteligentes, crean sus propios códigos: procesan información y escriben de manera diferente a sus padres o a sus abuelos. Aún hoy en día, veinticinco años después de la popularización de los primeros navegadores de la red, los colegios, las universidades –y sobre todo los profesores– seguimos librando la vieja batalla de quién tiene la razón.

Asistimos, la última generación de lectores de papel, a una nueva vulgarización de la lectura. Vimos cómo nuestros estudiantes pasaron de ser lectores sedentarios –algunos pocos– a ser lectores nómadas –la mayoría–. Y desde nuestras clases insistimos en que hay que tomarse el tiempo, hacer silencio y entregarse a las maravillosas relaciones que establece el cerebro cuando se sienta y lee. “Así se hace”. Sin embargo, tenemos que pedir ayuda a algunos de ellos cuando, entusiasmados por la adquisición de un nuevo ordenador o de una nueva aplicación, no sabemos cómo funciona.

Ahora “nadie sabe leer” (basta con comparar los índices de lectura de los diferentes países, particularmente en Latinoamérica), pero todo el mundo lee, a todas horas. Pedro Cerrillo define este nuevo lector como un “consumidor fascinado por las nuevas tecnologías, enganchado a la red, que solo lee en ella: información, divulgación, juegos, que se comunica con otros (chatea), pero que no es lector de libros, ni lo ha sido tampoco antes” (2009).

Ya no se trata de los lectores silenciosos que, hace no tantos años, escondían de sus padres el libro bajo la mesa –porque en la mesa no se lee– o debajo de las cobijas, cuando se pasaba la hora de ir a dormir y el capítulo no había terminado. Esta subversión de la narrativa parece poco a poco menos común hoy, incluso menos subversiva. Ahora se trata de lectores “comunes y corrientes” que no ocultan su preferencia por lo que dice su móvil durante una cena de placer o de negocios, delante de sus amigos o en medio de un almuerzo laboral. La inmediatez de la información, la red infinita de vínculos e hipervínculos, la accesibilidad permanente en casi cualquier parte de cualquier ciudad ha generado un nuevo público de lectura.

Esta nueva lectura es una lectura discontinua, a saltos. Una lectura sin ideas principales, sin estructura o sin propósito, que, sin embargo, suele ir más allá de la mera distracción. Es afanosa, y en ella no hay tiempo para la minucia semántica o estética. Apenas un ojo sensible a los términos de las búsquedas rápidas y, sobre todo, avidez de adicto para detectar los pasos y los vínculos, que resultan como puertas abiertas para el que quiere escapar.

A los lectores sedentarios se nos enseñó que la literatura comenzaba con la segunda lectura. Los nómadas buscan telenovelas en la red o novelas contadas a golpe de 140 caracteres: sin segundas lecturas, sin pausas y con buscador. Detenerse, ceder al silencio, se parece demasiado a un ordenador desconectado, lo que es equivalente a dar un salto al vacío... sin red.

Obras citadas

- 1 BEDARD, M. (2014, enero 4). *Everything's+Amazing+ +Nobody's+Happy* [Archivo de video]. En: *Late Night with Conan O'Brien*. Disponible *online*.
- 2 CERRILLO TORREMOCHA, P. C. (2007). *Los nuevos lectores: la formación del lector literario*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Disponible *online*.
- 3 FRACA DE BARRERA, L. (2009). “La lectura y el lector estratégicos: Hacia una tipologización ciberdiscursiva”. En: *Revista Signos*, Vol. 42, Núm. 71, págs. 431-446.
- 4 LLORENS GARCÍA, R. F. (Ed.). (2000). *Literatura infantil en la escuela*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Disponible *online*.
- 5 RIBAS FIALHO, V. (2007). “El hipertexto electrónico: un nuevo paradigma para los papeles de Autor, Lector y Texto”. En: *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*, Núm. 34. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Decálogo

1 Escribe oraciones cortas. A mayor longitud, mayor dificultad para la memoria del lector.

Usa pocas comas y muchos puntos seguidos. El estilo llano es la clave para una comprensión rápida y efectiva. **2**

3 En la red no hay editor, solo lector: un error de ortografía resulta ser un problema de higiene comunicativa equivalente a un mal olor.

Prefiere los párrafos cortos a los largos. Un lector nómada no permanece mucho tiempo en un entramado. **4**

5 Edita constantemente. El texto está vivo, no hay una versión que sea “definitiva”.

Escoge ser directo: Ve al punto y habla en términos concretos y familiares para el lector que imagina. **6**

7 Escoge un y solo un tema para tu texto. Evita digresiones.

Repite, varias veces, las palabras que resultan semánticamente relevantes para tu texto. Estas son claves para los buscadores de la red. **8**

9 **Abre espacios de discusión:** Foros, salas de chat, etc. El escritor ya no es un profeta intocable que trae la verdad revelada.

Establece relaciones con otros textos: Hazlo a través de vínculos que complementen tu texto: imágenes, vídeo, gráficas o dibujos. **10**

Para saber más

Webs:

- 1 “Orsai blog”, de Hernán Casciari.
- 2 “Hoja Blanca”.
- 3 “Letras Libres”.

Libros/artículos:

- 1 CASSANY, D. (1995). *La cocina de la escritura*. Barcelona: Anagrama.
- 2 MANGUEL, A. (1998). *Una historia de la lectura*. Madrid: Alianza Editorial.
- 3 SÁNCHEZ LOBATO, J. (Coord.). (2006). *Saber escribir*. Madrid: Aguilar.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 RILKE, R. M. (2005). *Cartas a un joven poeta*. Madrid: Alianza Editorial.
- 2 VARGAS LLOSA, M. (2011). *Cartas a un joven novelista*. Barcelona: Alfaguara.

La participación

**Espacios de opinión,
creatividad
y nuevas historias**

Tomás Durán Becerra



14

“ Se acumula en mí una multitud de pequeñas metamorfosis, y un buen día se produce una verdadera revolución.

Jean-Paul Sartre ”

La inmersión de nuevos agentes en la esfera informacional ha sido posible gracias a los desarrollos tecnológicos e informáticos, pero sobre todo gracias a la migración que estos han propiciado en el consumidor que ha pasado de la recepción pasiva a una relación activa y comprometida frente a la información y el informador tradicional. Las historias están a la mano de una ciudadanía que puede ahora transformarlas, comentarlas, procesarlas y hacerlas públicas por su propia cuenta. Esta nueva realidad de producción genera retos que deben ser atendidos y que se traducen en el hecho de saber cómo utilizar estos recursos y contenidos.

Creación autónoma: Medios y difusión propios

El periodismo afronta, al igual que otras disciplinas, el advenimiento –ya marcado– de las consecuencias de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Las TIC han transformado el escenario mediático-informacional, creando una espiral de cambios que introduce nuevos productos y funcionalidades a ritmos cada vez más rápidos. Junto a las nuevas estructuras y modelos comunicativos que el desarrollo de las herramientas 2.0 ha generado, se debe observar también la magnífica metamorfosis que el consumidor ha protagonizado. El rol que éste desempeña hoy se puede comprender al explorar la categorización de “prosumidor”, un tercer agente que se posiciona como principal en la relación entre producción y consumo de productos mediáticos, informacionales y culturales. Este nuevo agente no es otra cosa que la reunión de los dos componentes tradicionales (producción y consumo) que, gracias a las herramientas generadas por la web, desempeñan un papel más activo.

El receptor de contenidos ha recibido nuevas tareas, entre las cuales destacan las de valorar, compartir, transformar y comentar las informaciones y productos consumidos y, en el escenario

descrito, participa también como creador, en muchas ocasiones, del contenido informativo que se distribuye —el vídeo, la foto, el *post*, el tuit—, esto es, de la historia que se va a narrar o que está siendo construida en tiempo real.

La participación se empieza a configurar entonces como la capacidad que tienen los agentes que se encuentran por fuera de las estructuras mediáticas tradicionales para dar a conocer sus opiniones, hallazgos, historias y, en general, sus creaciones por medio de diferentes canales de comunicación. El motor de la participación no puede comprenderse separado del contexto donde ésta se produce, pero tampoco puede decirse que éste la limite; la participación ciudadana ha sido igualmente importante en Egipto como en Haití, en Túnez como en Japón. Los límites en infraestructura son importantes, pero la transformación del ciudadano es generalizada y las herramientas son adaptadas a diferentes realidades nacionales.

Existen diferentes formas de participación en la red y entre ellas algunas son típicamente periodísticas. La información generada por terceros, ajenos a la industria de los medios, es pues la cristalización de los aportes hechos por quienes antiguamente eran considerados simples lectores, radioescuchas o televidentes. El *boom* en la participación ciudadana ha sido marcado por el desarrollo de las TIC, pero sobre todo por los productos desarrollados en la web de manera abierta y accesible. Los recursos gratuitos y el paso de la web 1.0 a la 2.0 (y hoy en la semántica, que ha abierto todo un mercado de posicionamiento en los buscadores, así como de técnicas de difusión, viralización y *marketing* de contenidos) han marcado la veloz transformación del consumidor.

Los productos de presentación de contenidos en línea (los llamados weblogs, blogs) sellaron la transformación de lo que hoy se denomina periodismo ciudadano. Diferentes eventos precipitaron su inclusión en el espectro informativo. Por un lado, los atentados terroristas perpetuados en diferentes partes del mundo, desde el trágico 11 de septiembre en Estados Unidos, pasando por los atentados de Madrid y Londres, demostraron la capacidad de movilización y producción de información por parte de los ciudadanos con ayuda de sus propios aparatos tecnológicos, en estos casos teléfonos móviles con cámaras integradas y con servicios de mensajería SMS. Por otra parte, tragedias naturales como los terremotos de Haití (2010) y Chile (2010), o los tsunamis de Indonesia/Tailandia —del océano Índico— (2004) y Japón (2011) —este último con tecnologías más cercanas a las actuales—, mostraron otro tipo de organización donde la participación incluyó, además de la tarea oficiosa informativa, la creación de redes por medio de dispositivos móviles para la localización de víctimas y la centralización de datos sobre las mismas.

Otro ejemplo importante de participación (periodismo ciudadano, activismo), que ayuda a comprender el fortalecimiento del informador ciudadano, es la llamada Primavera Árabe. Ésta es quizás la primera vez en la que el ciudadano es fuente irrefutable de información, es un periodista en acción, tomando información *in situ* y desvelándola en vivo. Sus alcances fueron tales que se habla, incluso, de una alteración en las agendas de los medios a nivel internacional: gracias a estas informaciones el mundo volcó su atención sobre los sucesos ocurridos, lo que validó sus protestas y dio fuerza a las reivindicaciones solicitadas. Caso similar se observó en Irán en las elecciones de 2009 cuando las imágenes sobre la represión y las protestas se filtraron a la prensa occidental gracias a la difusión que dieron los ciudadanos mediante las redes sociales.

No obstante, previo a este “periodismo ciudadano de a pie” (fenómeno masificado por el tipo de eventos descritos) algunos grupos ciudadanos se habían organizado ya mediante la creación de redes, blogs y asociaciones civiles para luchar contra la información de “un solo costado” (de los medios tradicionales) o para llevar noticias al escenario público que de otra forma no llegarían a la prensa (noticias locales, individuales, inconvenientes o de recepción menor).

Pero no solo los objetos técnicos han sido fundamentales en el desarrollo del fenómeno de la participación ciudadana. Todos estos eventos se han generalizado gracias a las grandes platafor-

mas –redes sociales e informativas– que permiten el “microblogueo” y el compartir información con conocidos (o con públicos generales) de manera rápida y eficaz, además de la posibilidad de compartir contenidos reproducidos (o creados) minutos antes en otros medios y plataformas. La información está presente en todos los lugares sin que la exclusiva sea parte de un medio tradicional y sin que sea producto de notas enviadas por una agencia internacional. Las redes sociales han configurado un espacio de discusión directa entre ciudadanos que desborda los espacios creados para ello, como la posibilidad de comentar una noticia o un contenido.

Redes sociales y ciudadanas: Activismo y participación

Facebook, por poner un ejemplo, permite a los usuarios reproducir contenidos de medios y otros agentes (enlaces a otras páginas web) mediante la publicación en su muro, en el de algún conocido o en los de grupos establecidos. De esta forma, se contribuye a la apertura de nuevos espacios de discusión y crítica, así como de legitimación de nuevos agentes (o, incluso, de los antiguos). Un caso similar se observa en la plataforma Twitter. Pero la participación que estas redes sociales propician va mucho más allá. La famosa corriente de pensamiento conocida como la Escuela de Chicago (Park; Dewey; Burgess) defendía en los albores de la discusión sobre el control social, en los años 30 del siglo pasado, que éste era posible cuando los ciudadanos se organizaban en torno a una denuncia común, o cuando condenaban mediante el retiro de su apoyo a quienes en algún momento les representaron (pues son las situaciones que ponen en riesgo la estabilidad social las que hacen que las comunidades se solidaricen, creen mecanismos y participen activamente frente a los problemas). Facebook, Twitter (y demás redes sociales e informativas) y las prestaciones disponibles en teléfonos móviles, cámaras y ordenadores han llevado esta máxima a una función casi policíaca. Hoy en día es normal ver cómo se viralizan contenidos en pocos minutos; fotos de políticos en situaciones comprometedoras, denuncias sobre obras públicas inconclusas, sectores de la ciudad con tráfico o simplemente opiniones sobre hechos acontecidos. Un ciudadano armado de un teléfono móvil, con una cuenta en Facebook y otra en Twitter puede lograr que en pocas horas suspendan a un policía que recibe un soborno con la simple acción de mencionar en el tuit que contiene la denuncia (la foto, el vídeo) a un periodista, a un canal de televisión, a un medio alternativo que tenga cierta relevancia o a cualquier otro actor que pueda dar rápida difusión al contenido.

Este tipo de acciones ha llevado a la creación de redes ciudadanas que se multiplican a gran velocidad. Aplicaciones móviles, cuentas en diferentes redes sociales, canales de YouTube o usuarios de Instagram se organizan alrededor de temáticas específicas: es posible encontrar desde una usuaria de determinada red social que se convierte en gurú de la moda, entregando información sobre la materia y tendencias, hasta la construcción de canales de denuncia que realizan presión sobre los gobiernos locales –incluso nacionales– mediante la presentación sistemática de problemáticas que atañen a sus comunidades.

La apertura de fuentes y de opciones informativas se deriva de esta proliferación que, como se mencionó, tiene sus orígenes en la desazón ciudadana frente algunos temas o, en el escenario ya descrito, debido a las desgracias ocurridas en determinados lugares. Un ejemplo que es de importante observancia, en lo que se refiere a la aglomeración de ciudadanos alrededor de la denuncia y la creación de información que no se transmite por medios tradicionales, se puede encontrar en Indymedia y otros esfuerzos de periodismo ciudadano. Precisamente, el Independent Media Center –Indymedia–, red creada en 1999 con ocasión de la cumbre de la OMC en Seattle, con altos y bajos en su proceso, ha servido desde ese momento como red mundial de información ciudadana y participativa en temas políticos y sociales (reemplazando, en ocasiones, a las agencias de prensa como fuentes principales). Aunque en un principio se creó una imagen

alrededor de la misma como una institución antiglobalización (“altermundista”) y crítica de las multinacionales, hoy se entiende como una red informativa de carácter social, crítica de las estructuras que reproducen modelos de explotación y abierta a dar voz a quienes no pueden expresarse en los medios tradicionales. Pero más allá de una discusión sobre su ubicación en el espectro ideológico, Indymedia logró, además de organizar información y hacerla pública, movilizar a miles de personas a reclamar directamente en la calle, llevando la participación y el activismo a niveles aún más altos.

Es preciso, sin embargo, resaltar que estos escenarios de empoderamiento ciudadano traen consigo infinidad de problemas y riesgos potenciales –además de las ventajas y posibilidades descritas– que no pueden desconocerse. Una de las situaciones que se debe atender con mayor precaución es la de la falsedad en los contenidos (el clásico problema de la validación de fuentes e informaciones). Las redes sociales y la multiplicidad de fuentes existentes pueden acelerar los procesos de transmisión de información deshonestas, falsa o clasificada. Fenómenos que van desde el “hoax” (rumor/información falseada intencionalmente que se viraliza en internet) y la “infoxicación” hasta la misma injuria y otros delitos, pueden ocurrir con facilidad.

Un último ejemplo, que ayuda a comprender lo que puede suceder con el periodismo ciudadano (positiva y negativamente), se puede apreciar con WikiLeaks. Este portal (administrado en su momento por Julian Assange) liberó informaciones clasificadas (caso similar al más reciente escándalo de Edward Snowden), que originalmente no estaban destinadas al público, creando un fuerte debate ético y profesional sobre el derecho a la información. Una vez liberados los datos (primer hecho en una cadena de aportaciones ciudadanas) diferentes activistas, así como medios tradicionales, empezaron a informar y a dar difusión a los contenidos publicados (informes de espionaje, datos bancarios, contenidos de correos electrónicos recuperados por ciudadanos –hackers, en su sentido menos peyorativo–) detrás de los cuales se generaron multiplicidad de historias y hechos noticiosos con consecuencias muy positivas. No obstante, también se generaron situaciones de riesgo y se revelaron datos que podían causar detrimento a terceros. Tomar una posición frente a la apertura de estos datos no es el objeto del presente, pero sí el de invitar a reflexionar sobre el manejo que se le debe dar a los mismos: la responsabilidad sobre su utilización, y el buen uso que se les dé, marcará la diferencia entre un buen periodismo y uno morbosos o de baja credibilidad.

Decálogo

1 La fuente y la calidad de la información deben valorarse siempre: Es importante mantener la imparcialidad y comprobar que la información presentada es verídica. Las fuentes ciudadanas tradicionales (informantes/contactos personales) no son equivalentes a la reproducción de contenidos ya producidos, puestos en la red por ciudadanos, o enviados por éstos, desde sus redes y dispositivos, a algún medio de información. Las informaciones recibidas siempre deben ser contrastadas.

El periodismo ciudadano se nutre del tradicional: No por tener un producto nuevo toda la información debe serlo. La participación es también la relectura y entrega de nuevas visiones sobre las problemáticas tratadas. La consulta de fuentes secundarias –otros medios, en este caso– ayuda a crear notas más sólidas.

2

3 Abrir los contenidos siempre que se pueda: No es necesario poner el icono de cada red social, pero un botón de *share* (compartir) es indispensable. Facilitar los procesos de compartir y comentar las informaciones no solo permite al lector reproducir los contenidos, también crea un enlace directo al portal que es tenido en cuenta por los buscadores (por número de enlaces a una página) y reproduce el título dado por el portal de origen al contenido. Una vez publicada, la información pertenece al público; debe aprovecharse al máximo –a favor de quien publica– lo que éste haga con los contenidos (en términos de posicionamiento, de creación de públicos, de fomento de discusión y debate, etc.).

No todo contenido es noticia: Un medio o portal de información (incluso una red social) no debe ser utilizada para transmitir contenidos morbosos o nocivos (imágenes explícitas de accidentes, vídeos personales, etc.). La labor del informador, del periodista, del administrador de un portal informativo, es la de entregar contenidos de interés, no la de aprovechar episodios/hechos tristes o inapropiados para satisfacer instintos básicos que se alejan de los propósitos periodísticos.

4

5 Big/Open Data y nuevas formas periodísticas: Es importante mantenerse actualizado en las técnicas y tendencias periodísticas, así como en el manejo de datos. Sin embargo, no debe pretenderse abarcar todo. Las formas periodísticas, así como las herramientas para su explotación (*Big Data*, que implica un buen manejo de estadísticas y de presentación de datos, por ejemplo), deben saberse utilizar. De lo contrario, pueden generar confusión y, de esta forma, pérdida de audiencia y credibilidad. Los ciudadanos tienden a participar en plataformas modernas y activas, pero sobre todo, en aquellas que les generan confianza. Los recursos están, deben aprovecharse adecuadamente.

La inmediatez y agilidad de los productos garantizan el éxito: Los usuarios requieren de plataformas ágiles, que funcionen en varios dispositivos, a la vez que requieren de retroalimentación (y moderación, en algunos casos) y validación de sus aportaciones. Las contribuciones realizadas al medio por terceros deben ser atendidas con celeridad.

6

7

El crowdsourcing es un modelo ideal de participación: La generación de contenidos de actualidad y la regularidad en la publicación de los mismos da vida a los medios alternativos. Buscar colaboración de terceros es un acierto. El *crowdsourcing* permite mantener un ritmo de publicación al tiempo que destaca aportaciones de terceros. Los componentes de compromiso, colaboración, activismo y difusión son esenciales en la creación de canales de participación.

Interactuar con los usuarios es siempre un plus: No se debe dudar en destacar un buen comentario de un lector o en dar retuit a seguidores que etiquetan al creador del contenido o al medio. La “gratitud” genera fidelización y exalta la participación; invita a mantenerla.

8**9**

Contenidos visibles y fáciles de referenciar: Toda aportación, sea desde una plataforma privada (de un ciudadano cualquiera) o desde una colaborativa, debe poderse referenciar. Es preciso hacer sencillo el proceso de identificación del creador o del crédito que debe utilizarse en la citación. Esto ayuda a que los medios más grandes reproduzcan las informaciones con mayor confianza y a que los usuarios puedan hacer seguimiento a los contenidos y colaboradores de su interés.

El diseño y la presentación no pueden descuidarse: Los contenidos creados, sin importar que se trate de periodismo *amateur*, de una foto tomada con mala luz o de un vídeo casero informativo, deben presentarse de manera organizada y comprensible; los usuarios huyen de plataformas y artículos mal trabajados y con errores. Hoy en día crear plataformas visualmente agradables, bien formateadas y fáciles de comprender es una labor sencilla. No se debe descuidar el diseño; la primera apariencia sigue valiendo.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “Periodismo Ciudadano”.
- 2 “Global Voices”.
- 3 “GuardianWitness”.

Libros/artículos:

- 1 DOMINGO, D., QUANDT, T., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., SINGER, J. B., & VUJNOVIC, M. (2008). “Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers”. En: *Journalism Practice*, Vol. 2, Núm. 3, págs. 326-342.
- 2 ESPIRITUSANTO, O. & GONZALO RODRÍGUEZ, P. (Coord.). (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Planeta.
- 3 GILLMOR, D. (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O’Reilly Media.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 HALIMI, S. (1997). *Les nouveaux chiens de garde*. Liber-Raisons d’agir.
- 2 NIZAN, P. (1960). *Les chiens de garde*. París: F. Maspero.

La ética

**Un insoportable
(imprescindible)
zumbido**

Geisel García Graña



15



“ La ética debe acompañar siempre al periodismo, como el zumbido al moscardón. ”
Gabriel García Márquez

Con poco más de dos décadas, internet, tal como la conocemos hoy, se ha convertido en una nueva esfera de la vida, donde actuamos con reglas muy diferentes a las del mundo preinternet. Los dilemas de privacidad a los que nos enfrentamos hoy, los debates en cuanto a los límites de la información, su uso, su regulación y su gestión son totalmente nuevos. Nunca antes tuvimos la posibilidad de crear una huella digital difícil de borrar o de acceder de un teclazo a millones de datos de cualquier naturaleza. Los ciberperiodistas son claves en este terreno. Ellos y ellas deciden cómo filtrar los datos, interpretarlos y analizarlos, y gestionar la información de actualidad para la ciudadanía.

Hacia una perspectiva nética

George Orwell afirmaba que el periodismo tenía que publicar información molesta para alguien. Si no, no sería periodismo sino relaciones públicas. En la era de internet, ese zumbido incómodo que es la ética periodística en la oreja de alguien se intensifica a partir de redes de actores diversos con capacidades crecientes para nutrir, replicar y aportar información. La dinámica del enjambre (*swarming*) que sirve para comprender los movimientos sociales en la red, puede servirnos también como metáfora de la resonancia que puede tener el periodismo que se nutre de la nética, o lo que es lo mismo, la ética de la red.

El terreno de la comunicación *online* se ha convertido en una esfera más de nuestra vida, donde socializamos, consumimos, creamos, trabajamos, nos entretenemos, nos enamoramos; pero sobre todo, es el área donde circulan muchas de las informaciones que explican y legitiman nuestra vida como sociedad, donde se forma la opinión pública. Es un espacio clave de constitución y legitimación de las relaciones de poder y un terreno sensible donde se circula información de ciudadanos, organizaciones e instituciones políticas.

A diferencia de décadas anteriores, donde la información circulaba por espacios reducidos asociados a los soportes del papel, nuestra vida cotidiana cuenta con características totalmente

inéditas: la complejidad de las identidades *online* (que son diferentes de las *offline*); la reproductibilidad de los contenidos intelectuales, la presencia de virus o amenazas informáticas, la capacidad no exclusiva de producir contenidos para determinados actores o agentes y el acceso desigual a contenidos y su producción de acuerdo a las competencias mediáticas de los usuarios.

Cada día generamos una inmensa cantidad de información, ya sea pasiva o activamente, al punto que en los últimos dos años se produjo el 90 % de todos los datos existentes¹⁰. Esto supone una verdadera revolución digital, que implica algunos procesos realmente problemáticos como la “desintermediación”, o la concentración de los canales tradicionales (y excluyentes) de producción informativa.

Una ética de la red necesita tener en cuenta la complejidad del nuevo contexto a la hora de valorar qué es “lo justo” o “lo bueno” en nuestro comportamiento en el nuevo entorno comunicativo. En este sentido, algunos autores hablan de la “ecología de la comunicación”, que consiste en gestionar la sostenibilidad de la información y el equilibrio de ésta en cuanto a diversidad, pluralidad, valor y protección para el ciudadano.

La nética o la ética de la red

Probablemente en ese territorio aún extraño que es internet no podamos hablar de una ética sino de la convivencia de varias éticas. Algunos autores mencionan al menos tres: la ética del trabajo, la ética del dinero y la ética *hacker*, la cual se presenta como una alternativa pero central, sin dudas, para el nacimiento y el desarrollo de internet. Las comunidades *hacker* ofrecieron la oportunidad tecnológica para sacar la red al exterior de las instituciones académicas y desarrollar internet. Esta ética reconoce como aspectos del buen hacer la cultura del compartir, la ruptura de la distinción entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio, la arquitectura distribuida de la red y el libre intercambio y la libre comunicación.

Esta perspectiva se enfrenta a otras lógicas como la del trabajo, proveniente de la cultura protestante y cristiana preprotestante, donde el trabajo va ligado al esfuerzo y separado del goce, o la del dinero, que prioriza medidas de protección industrial (patentes, *software* privativo, etc.), frente al *copyleft* que propone la cultura *hacker*¹¹.

En la actualidad, la gobernanza de internet es un tema no resuelto, donde dos modelos actúan en confrontación: aperturistas y desregulacionistas, que tienen concepciones diferentes del valor de la red y la finalidad de su uso. El ciberperiodista, con un deber de información al ciudadano, comparte quizás la perspectiva de los primeros, aquellos que defienden un uso democrático de la red, capaz de garantizar la libertad de expresión y permitir el uso de la información con fines democráticos.

Ética de la red y periodismo: El ‘Cablegate’

Quizás una de las situaciones más problemáticas para el periodismo en la era de internet ha sido la crisis del *Cablegate*, la filtración más grande de documentos secretos diplomáticos de la historia. WikiLeaks, una organización internacional que publica en su página web documentos de interés público manteniendo el anonimato de las fuentes, filtró a la prensa internacional 251.187 comunicaciones entre el Departamento de Estado de los Estados Unidos y las embajadas de este país en el mundo.

10. DRAGLAND, A. (2013). “Big Data – for better or worse”. En: *SINTEF*.

11. HIMANEN, P. (2004). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.

Fuente: *The Guardian*.

The Guardian, *The New York Times*, *Le Monde*, *El País* y *Der Spiegel* recibieron cables con comentarios e informes elaborados por funcionarios estadounidenses sobre personalidades de todo el mundo, actividades de espionaje desconocidas, opiniones vertidas y datos aportados a embajadores o personal diplomático de Estados Unidos. Los cinco medios de prensa actuaron de manera colaborativa para desbrozar la cantidad de datos que había en esos cables y establecer un calendario de publicaciones que permitiera revelar todo el contenido importante que podía encontrarse allí. El propio diario *El País* reconoció que “para los medios de comunicación, este es un salto hacia adelante sin precedentes. Una nueva vuelta de tuerca a la revolución digital de la prensa”¹².

Por primera vez, igualmente, tuvieron que establecer un protocolo de actuación: informar a la Casa Blanca de la información que tenían en su poder para conocer si en algún caso se ponía en riesgo la vida de personas y valorar estas recomendaciones; decidir cómo se publicarían estas informaciones: todo se publicó primero en la web, y de manera simultánea.

Hacia una ética ciberperiodística

El caso WikiLeaks o, más recientemente, las revelaciones sobre el espionaje de la Agencia Nacional de Seguridad de EE. UU. por el ex empleado de la CIA Edward Snowden plantean una reflexión en torno al papel de los periodistas, los medios, internet, e incluso los blogs y el periodismo ciudadano, en relación a una ética de la red en el nuevo contexto. “No necesitamos portales; necesitamos analistas”¹³, se ha dicho. Los periodistas son cada vez más necesarios como profesionales capaces para filtrar, analizar y contextualizar toda la información que se puede obtener a través de la red, a través de otro tipo de actores sociales.

12. ELOLA, J., DE CÓZAR, Á. & MONGE, Y. (2010). “La verdad sobre el ‘Cablegate’”. En: *El País* digital. Disponible online.

13. PADILLA, M. (2013). *El kit de la lucha en Internet*. Madrid: Traficantes de Sueños.

La emergencia de una esfera pública activa depende, no de la cantidad de datos que podamos obtener a través de la web, o no solo de esto, sino de la capacidad para contextualizar estos datos y convertirlos en información relevante para que los ciudadanos puedan tomar decisiones.

La tendencia a la desregulación y la concentración de los grupos de prensa pueden llevar al declive del espacio público con informaciones ligeras en detrimento del periodismo de investigación sobre asuntos públicos. Justamente el eje de cambio pasa por la ética del ciberperiodista: recuperar la información de los múltiples canales por las que circula, filtrarla, analizarla desde una perspectiva de deber al ciudadano, abierta a la confrontación y al análisis, y ofrecerla de manera abierta.

El contexto de crisis ha supuesto una reestructuración de las burbujas de información institucionalizada y ha dado paso a medios alternativos, desde el punto de vista de los modelos de servicio: en aras de que la información se deba al ciudadano y no a intereses comerciales, estas iniciativas buscan acuerdos entre periodistas, medios y lectores para garantizar una información de servicio público.

El periodismo de investigación cuenta con las potencialidades de internet para lograr ese objetivo: nodos colaborativos en la red, apertura a múltiples canales de información, compartición de contenidos para que se pueda destacar información y llevarla a la ciudadanía de acuerdo a los intereses y condiciones de cada grupo.

En resumen, puede decirse que la ética periodística completa las potencialidades democráticas de la red: permite el filtrado y análisis de la información, dar voz a múltiples actores, compartir información relevante, garantizar la transparencia sin afectar la privacidad, entre otros aspectos.

Para los profesionales del periodismo, los valores éticos esenciales de su profesión continúan siendo esenciales: honestidad, equidad, imparcialidad, equilibrio, independencia, credibilidad y compromiso con el ciudadano; tratar a las personas con respeto e informar de manera clara, teniendo en cuenta cómo la información puede afectar a los implicados o a las víctimas de cualquier acontecimiento. Otros aspectos que son inamovibles en la ética del periodismo en cualquier soporte son desarrollar una competencia honesta, sin socavar los estándares del buen desempeño de la profesión; mantener la transparencia en el tratamiento de las noticias y sus fuentes, respetando las prácticas establecidas a nivel internacional sobre los derechos de estas fuentes, distinguir entre material de información, opinión y análisis, y apoyar a otros colegas.

El desafío está hoy en reconocernos en un terreno diferente, y apropiarnos de los buenos valores que marcan la ética de la red: colaboración, libertad y trabajo descentralizado. Estos valores se aplican al periodismo a partir del reconocimiento de un contexto de red, donde el público no únicamente participa como audiencia sino como sujeto activo, capaz de generar, ampliar, contextualizar y compartir la información. El resto de los actores puede colaborar también en la información y el desarrollo de canales informativos más democráticos en una estructura organizativa distribuida.

La búsqueda de equilibrio y diversidad en las fuentes, el respeto a la privacidad, la legitimación a partir del respaldo y la utilidad de la información para la ciudadanía y no de la compensación económica pueden generar también otras lógicas de producción informativa capaces de vigorizar la esfera pública. Este es también un aspecto ligado a la libertad de expresión que la estructura de la red permite potenciar.

El intercambio de opiniones y conocimiento, más allá de la perspectiva difusora vertical de los medios más maduros como la radio o la televisión, resultan claves como insumo y como dispositivo de inclusión de la ciudadanía en la producción de conocimiento.

Decálogo

1 Débete al ciudadano: Tu trabajo sirve para que la ciudadanía tome decisiones informadas y justas. Por ello, sé transparente, claro, evita ambigüedades; haz llegar tu mensaje de manera directa y teniendo en cuenta las características del medio digital.

Enréd@te: Tu terreno es la red; confía en ella. No eres el centro de producción de la información; ya hay muchos. La red te valorará más si haces tu trabajo y colaboras en ella en una relación de equidad. Reconóctete como un punto de la red, cuya importancia es valiosa pero no imprescindible y descubre lo positivo de trabajar de manera colaborativa.

3 Sé social: Sigue a todos en diferentes canales, comparte, debate, pregunta si no sabes algo, permite que otros te critiquen y aporta también a los demás. Eso te hará fuerte dentro de la red y podrás contribuir mejor a ella.

Analiza, contextualiza, interpreta: En la era de los dispositivos móviles la información está por todas partes, así como la capacidad técnica para hacer llegar los mensajes a cualquier lugar. No necesitamos nuevos emisores, pero sí periodistas capaces de filtrar, interpretar y presentar esa información al ciudadano de manera comprensible.

5 Intercambia conocimiento: Ábrete a todas las iniciativas de la red que permitan compartir conocimiento, hacer seguimientos y ofrecer datos. Si son útiles, probablemente se convertirán en valiosas bases de datos que te tocará interpretar y difundir. Aporta también lo que sabes o descubres.

Comparte: No monopolices la información; la competencia hace perder adeptos en la estructura de la red. Sé solidario y comparte el conocimiento; la importancia de una primicia es marginal respecto al cambio que puede generar una ciudadanía bien informada.

7 Garantiza la equidad: Ahora no tienes excusa; la red multiplica los canales para acceder a fuentes muy diferentes. Diversifica tus fuentes y dale a tus piezas un carácter polifónico.

Filtra y discrimina: Datos e información hay muchos, pero no todos son útiles o relevantes. Elimina lo que no sirve a la ciudadanía o lo que puede ser dañino o fuente de ruido sin aportar información valiosa.

9 Colabora: Establece sinergias con otros periodistas o medios. Mantente alerta en cómo tu trabajo puede contribuir al de los otros y haz red. ¡Tu alcance será mucho mayor del que podrías esperar!

Respetar la privacidad y la integridad de las personas: Sé transparente, pero siempre respetando a tus fuentes y cuidando su privacidad, su integridad moral y física y la de las personas que pueden verse afectadas por la información.

Para saber más

Webs:

- 1 “Ética Segura. Red de ética y periodismo”.
- 2 “Center for Digital Ethics & Policy”.
- 3 “WikiLeaks”.

Libros/artículos:

- 1 CABRERA, M. Á. (2005). “Retos éticos del ciberperiodismo”. En: SALAVERRÍA, R. (Coord.). (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Salamanca: Comunicación Social.
- 2 HIMANEN, P. (2004). *La ética del hacker*. Madrid: Destino, Cap. 4.
- 3 PADILLA, M. (2013). *El kit de la lucha en Internet*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 MÁRQUEZ, G. G. (2007). “El mejor oficio del mundo”. En: *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, Núm. 098, págs. 26-31.

El color

Cuando los colores sí cuentan...

Juan Maldonado

A white speech bubble with a grey shadow and tail, containing the number 16 in a bold orange font.

16



“ Un único color excita, mediante una sensación específica, la tendencia a la universalidad. En esto reside la ley fundamental de toda armonía de los colores. ”

Johann Wolfgang von Goethe

Sea frío, caliente, primario, secundario, aditivo, sustractivo, el color siempre informa, emociona, sugiere, envuelve, reconforta... y hasta provoca rechazo en el receptor, ejerza de lector o actúe de veedor. En una página web, el color es luz que habla, energía que cuenta. Y, como tal, hay que considerarlo. No es un mero adorno, sino un artefacto estético tan primordial como la forma. Si ésta se corresponde más con el concepto de control intelectual, aquél se inclina más sobre la idea de experiencia esencialmente emocional. Una y otro se necesitan, por lo cual, si su acción es conjunta, la función comunicativa de ambos será más eficaz. Sí cuenta tenerlos en cuenta. Pero centrémonos en los colores –en los “de luces”, sin olvidar los “de pigmentos”– para aplicarlos más certeramente en la red.

Reglas y colores

Coincidir o contrastar, unir o separar, sumar o restar; tres sinónimos con sus tres antónimos. Podríamos seguir el juego. Tres “oponentes” que pueden resumirnos la regla de oro comúnmente aceptada para “poner” color en piezas informativas destinadas tanto a soportes *online* como de papel. Esta regla, sin duda, se puede combinar como queramos, pues cada cual entiende el color a su manera: los japoneses dicen que “diez colores son diez personas”, aunque en lo primordial todos nos atengamos al sentido simbólico cultural; por ejemplo, el blanco no significa lo mismo en Oriente que en Occidente. Sin embargo, aplicar colores por contraste –o por coincidencia– funciona desde el principio de los tiempos: en las momias egipcias, en los mosaicos de teselas romanas, en los libros miniados medievales, en Velázquez, en los dibujos tradicionales japoneses del siglo XIX, en las pinturas africanas, en Picasso, en Pollock, en el *USA Today*, primer diario en color a gran escala, etc.

Siempre se ha tratado de organizar la tonalidad de los colores con la intención de decir algo. ¿Por qué? Simplemente porque, como decía Marc Chagall, “todos los colores son amigos de sus

vecinos y amantes de sus opuestos”. O porque, como apunta el profesor Fernando Lallana: [Todo color] “emociona, evoca, crea ambientes, comunica, lleva al lector a un rechazo o a una aceptación del objeto, del diseño, del motivo, de la figura que representa ese color”. Lallana, además, considera el color un elemento vital de la comunicación. Y concreta más: “No es un simple vehículo, sino que se convierte en un mensaje en sí mismo con un contenido informativo”.

Lo dicho nos lleva a pensar que el color aplicado en un producto de comunicación tiene, por un lado, una función informativa: puede explicar directa o indirectamente significados al lector, espectador o navegante de la red; y por otro, una función estética: permite persuadir o atraer al receptor a partir de lo que éste ve. Podríamos crear la página web mejor estructurada y conectada, con las fuentes tipográficas más acertadas, con la composición mejor pensada, con los contenidos (textos, fotografías, ilustraciones, infografías) más exclusivos, pero si no se acierta en el color... la web pierde “energía”. Al menos hasta que se rectifique lo que en ella no funciona en relación a aquello que le rodea, sea “amigo” u “opuesto” en ese momento. Por eso mismo, tan importante es la función informativa como la función estético-persuasiva; por eso, ambas deben estar relacionadas entre sí; por eso, una no se entiende sin la otra.

Sin embargo, hay que decir que el color en su aplicación industrial comunicativa —una página web, por ejemplo— es también un fenómeno funcional. El color ha revigorizado la pantalla, dotándola de sensibilidad y significado, y sus tonos e intensidades han impregnado de nueva vida a los medios. Su uso sistemático por parte de diseñadores o creativos, considerando el color no un adorno sino parte integral de un diseño, puede ayudar a diferenciar elementos en esa web o a establecer conexiones; puede servir, en definitiva, para comunicar de forma inapelable.

A los colores, en cuanto a su consumo general, se acostumbra a encuadrarlos desde determinados conceptos. Así, tenemos los llamados colores gama, que se pueden dividir —para entenderlos mejor— en cálidos (mezcla de amarillo, rojo y ocre, con tonos derivados a marrones y anaranjados), fríos (resultado de azules, violetas y verdes), quebrados (cuando se mezclan los fríos y los calientes, poseen escalas grisáceas con una inclinación a la sobriedad) y pastel (son los decolorados, tendentes a pálidos, con predominio del blanco). Todos estos tonos o matices se pueden desarrollar a partir de la combinación de amarillos, rojos y azules, si trabajamos para web; y cian, amarillo y magenta, si lo hacemos para el papel. Resultado de ello es la sistematización, cuyo ejemplo paradigmático lo encontramos en la empresa Pantone, una forma racional —y muy eficaz— de estandarizar el color en todas las culturas. Son muchos los productos industriales que aplican este catálogo universal, aunque quizás fueron las gamas de los coches de lujo a principios de los 2000 los que empezaron a popularizarlo.

Un paso más allá de los colores gama, están los colores a la carta, donde el consumidor elige el que desea y él mismo se convierte en parte de la creación del producto. Eso no es más que una consecuencia de la flexibilidad que impera en estos tiempos. Aunque no sea posible del todo, se



Fuente: USA Today.

suele decir: “Le ponemos el color que usted guste”. Quizás porque se pueden lograr digitalmente ¡hasta 16.777.216 de colores!, y el ojo humano distingue entre 100.000 y 1.000.000 de matices, el campo de acción –y de creación– es inabarcable. Pero todo es cuestión de desarrollo tecnológico para que cada cual tenga su color personal, customizado a su antojo, aunque en comunicación no siempre se trata de distinguirse de los demás sino de parecerse a ellos. Y no solo es una cuestión de gustos o de imitar al otro, es también una cuestión fisiológica. Incluso psicológica.

Porque, como apuntábamos, nos gusta seguir a los demás, al menos temporalmente, también nos interesan los colores tendencia, los llamados colores de moda. Se dice: “Ahora se lleva el negro, el magenta, el oro, el marrón, los verdes... o este año en 2014... el azul Costa Brava”. ¿A qué se debe que en una temporada destaque un tono y en la siguiente otro? Desde 1966, coloristas-creadores profesionales, autónomos e independientes (desde 1999, la pintora catalana Pepa Poch), predicen qué color se va a llevar en exteriores, en interiores, en moda, en productos de consumo, en creación gráfica... ¿Cuál será el tono tendencia que más veremos? El organismo encargado, International Colour Authority (ICA), compuesto por doce miembros, tiene su sede en Londres y su lema es: “El color no es importante, es vital”. Hay que decir que el ICA no impone el color, lo predice proponiéndolo; ayuda así a los creadores a saber por dónde empezar, pues seguir a la Autoridad Internacional del Color es un seguro para apostar con mayor certeza. O fallar menos. O seguir la corriente, la moda, la tendencia: imitar a los demás o a aquellos con los que nos identificamos, es muy propio de los seres humanos.

Emociones y matices básicos

Ya el escritor romántico alemán Goethe demostró las modificaciones tanto fisiológicas como psicológicas que percibe el ser humano frente a la visión de diferentes colores. Y otros, como el científico Isaac Newton o los teóricos Johannes Itten y Harald Küppers, han relacionado también la mente humana con las emociones. “El color es el lugar donde nuestro cerebro y el universo se encuentran”, decía Paul Cézanne. O sea, el color “significa”. Y en una cultura puede significar una cosa y en otra, otra. Incluso en la misma, a veces, se dan diferencias. A continuación, siguiendo a Jan-Peter Homann en el manual *El pequeño sabelotodo: sentido común para diseñadores* (Index Book, 2008), apuntamos algunos de esos significados –en diez colores– interpretados por Occidente:

- Blanco: Sosiego, descanso, limpieza, luminosidad... Es un color directo, sincero, con un gran poder silencioso que permite destacar a los demás colores.
- Amarillo: Representa el sol, la madurez, el optimismo, el empuje, la sensibilidad, el lujo. Pero también supone tacañería, egoísmo, mentira, arrogancia... Y en inglés, al amarillo (*yellow*) lo alinean con la ¡cobardía!
- Naranja: Denota precaución, fuego, regocijo. Cautiva siempre la mirada, es ideal para crear una atmósfera. Atrae de modo particular a los jóvenes.
- Magenta: Tiene que ver con el idealismo, la gratitud, el compromiso, el orden. Es un color simpático, muy pop; algunos lo consideran esnob, arrogante.
- Rojo: Energía, vitalidad, coraje, triunfo, amor, pasión, excitación sexual, revolución... pero también peligro, violencia, ira, odio, sangre, caos, guerra...
- Violeta: Misterio, magia, extravagancia, vanidad, pero también prepotencia, conflicto...
- Azul: Simboliza relajación, amistad, fiabilidad, calma. Adecuado para diseños que persigan distinción, seriedad. Es el color de la distancia, del horizonte.
- Verde: Frescura, tenacidad, naturaleza, vegetación; sugiere apertura al exterior, esperanza. Los matices oscuros del verde, como la mayoría de los colores complejos, dan al diseño sensación de calidad. También comporta indecisión, pereza, comportamiento impersonal.

- Negro: Puede indicar tanto tristeza y ansiedad como seriedad y funcionalidad. Acromático, igual que el blanco. Aplicado en grandes masas, sugiere elegancia.
- Gris: Neutral, compensador a la hora de crear equilibrios, pero también expresa aburrimiento, desánimo... a veces de una manera inconsolable.

Decálogo

1 Poner los justos y adecuados: Ya lo apuntó Picasso: “Yo trabajo con pocos colores, lo que crea la ilusión de cantidad es que cayeron en el lugar correcto”. Si se quiere una página web en la que los colores funcionen, no conviene “emborracharse” nunca con ellos. Más es menos. O sea: pocos colores y que pertenezcan a una misma zona del espectro (cálida: del rojo al amarillo; o fría: del verde al azul suave) y aplicarlos en elementos informativos de similar valor (si se decide poner los titulares en negro, lo inadecuado podría ser utilizar todos los tonos del arcoíris para que quede –¡horror!– “más bonita la web”; eso sería un ejercicio mareante). Pero tampoco desdeñemos poner fríos y cálidos a la vez (los opuestos se atraen), y más si la intención estética es contrastar adecuadamente.

Vigencia del blanco y negro: La mejor superficie para la lectura –el fondo de una página digital– es la de color blanco. Y el color más legible para el texto es el negro. Texto negro sobre fondo blanco, funciona. Texto blanco sobre fondo negro, funciona mucho menos. Pero la lectura de textos en el resto de colores, incomoda siempre. Basta hacer una rafia en la red para cerciorarse de que ni en las peores familias se imita la naturaleza, cuyo símbolo podría ser el arcoíris. Con lo emotivo que resultaría jugar a la psicodelia, ¿alguien se atreve a leer un texto largo en azul? ¿O en naranja? ¿O en rojo? ¿O en verde? ¡Con éste ni los ecologistas más convencidos se atreven!

3 Evitar la “chromostereopsis”: Esta puede resultar molesta, sobre todo en los textos. ¿En qué consiste? Es el efecto de que un color destaque enormemente sobre otro. Se trata de una ilusión mediante la cual se percibe profundidad ante estímulos de distinto matiz cromático, situados a la misma distancia de observación. Lo aconsejable es no poner rojo y azul o rojo y verde juntos en una misma pantalla o página de papel. Por otro lado, no aplicar a un texto corto el color azul o verde sobre un fondo rojo; ni un titular rojo o verde sobre un fondo azul. Tal efecto negativo se empleaba –y se emplea– en las vidrieras de catedrales para lograr en determinadas figuras una sensación de relieve. Lo que significa que hay que seguir las reglas pero a veces deben romperse.

4 Elaborar una paleta de colores: Para el diseño de una página web hay que establecer un código de colores que funcione en todo mundo. ¿Cuál? Según Susan M. Weinschenk, doctora en psicología que aplica sus investigaciones de neurociencia al diseño de la web, para obtener una paleta de colores eficaz en todo el mundo deben utilizarse “diferentes tonos de marrón y amarillo, evitando los rojos, verdes y azules”, favoreciendo de esta manera a la población daltónica (el 9 % de los hombres y el 1,5 % de las mujeres lo son¹⁴). Además, “el rojo en Occidente, sobre todo en Estados Unidos, significa peligro o problemas; el verde, dinero o seguir adelante. No en todo el mundo los colores significan lo mismo”. La paleta, por consiguiente, no debe ser amplia (menos es más) y conviene seguir la rueda de color de David McCandless¹⁵, que muestra cómo se perciben los colores en las distintas culturas.

14. Ver: <http://www.vischeck.com/>

15. Ver: www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours.in.cultures/

5

Asociar colores con formas: Vincular un color a una forma hace que la página web –o la publicación– se lea/vea de una manera más eficaz. Pero así como no debemos excedernos en la amplitud de la paleta, las formas en las que se apliquen esos colores deberán ser sencillas: círculos, cuadrados o rectángulos, líneas... o figuras no complejas. Dos elementos juntos –forma y color– aportan fluidez –también ritmo y asociación– y comunicación a la web. Ya lo dijo el teórico Johannes Itten: “Sin color no hay forma. Forma y color son uno”.

6

Mover el estado de ánimo: Los colores nos aportan sensaciones. El naranja agita, el marrón tranquiliza, el gris equilibra pero también puede aburrir, el blanco tiene un gran poder silencioso en una pantalla, el negro aturulla aunque proporciona sofisticación y elegancia. Cualquier color, en consecuencia, afecta el ánimo... por activa o por pasiva. Pero lo que más afecta al receptor es que todo el entorno tenga una dominante cromática, esté rodeado de ella, y no solo la tenga el “entorno web”.

7

Crear atmósferas: ¿Cómo “inventar” entornos o climas para un producto de comunicación, sea digital, sea analógico, empleando los colores? Contestar a esta pregunta supone hacerse cinco más:

- a) ¿Qué mensaje y qué atmósfera deseo transmitir?
- b) ¿A qué grupo de personas me dirijo? Conocer sus diferencias culturales, sea de edad, de ámbito geográfico, de sexo incluso.
- c) ¿Qué contrastes y armonías quiero ofrecer?
- d) ¿Qué colores básicos voy a utilizar?
- e) ¿Debo tener en cuenta un máximo de colores?

8

El color como guía: Cualquier tono determinante y repetido a lo largo de la web, siguiendo una cadencia rítmica, puede ser considerado por el internauta como su hoja de ruta, aquello por lo que se deja guiar. Considerar, por supuesto, que para mismos temas, mismos colores. Y si se desea enfatizar un tema con respecto a otro, quizás deberían usarse tonalidades contrastadas entre sí.

9

¿RGB o CMYK?: Los colores básicos en la web son tres –los colores luz, primarios– y se distinguen por sus iniciales en inglés, RGB: *Red* (rojo), *Green* (verde) y *Blue* (azul). Se trata de estándares que permiten que todos los usuarios manejen –o tengan acceso– a los mismos colores en cualquier navegador, considerando también muy pertinentes características como el brillo y el contraste de los monitores y, por supuesto, la mejor o peor iluminación del entorno.

Si estos colores primarios son aditivos, cuya suma produce la luz blanca y su falta de luz el negro, los colores secundarios son sustractivos –Cian (C), Magenta (M) y *Yellow* (Y) (amarillo)–; son colores no luminosos, cuya suma completa nos da el negro (K). Cuando se habla de colores RGB nos referimos a la web y si lo hacemos de colores CMYK pensamos en los productos impresos. Aquéllos son luz, éstos son pigmento. Lo que no quiere decir que en aquéllos no estén las tonalidades y gamas de éstos ni en éstos las de aquéllos.

El diseño y la presentación no pueden descuidarse: Los contenidos creados, sin importar que se trate de periodismo *amateur*, de una foto tomada con mala luz o de un vídeo casero informativo, deben presentarse de manera organizada y comprensible; los usuarios huyen de plataformas y artículos mal trabajados y con errores. Hoy en día crear plataformas visualmente agradables, bien formateadas y fáciles de comprender es una labor sencilla. No se debe descuidar el diseño; la primera apariencia sigue valiendo.

Para saber más

Webs:

- 1 “Accesibilidad web en psicología del color”, de Anaís Gea.
- 2 “5 reglas sobre el color: el éxito de un diseño web profesional”, en “Jimdo”.
- 3 “Cómo elegir y combinar colores: 5 herramientas web gratuitas”, de Pablo Iglesias.

Libros/artículos:

- 1 AMBROSE, G. & HARRIS, P. (2008). *Color. Bases del diseño*. Barcelona: Editorial Parramón.
- 2 ARNHEIM, R. (2005). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza Editorial.
- 3 LUPTON, E. & COLE, J. (2009). *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 GOETHE, J. (s.f.). *Teoría de los colores*. Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Murcia.
- 2 ITTEN, J. (1992). *El arte del color*. México: Editorial Limusa S.A.

El sonido

**Criterios de producción
y distribución
del mensaje sonoro**

José Augusto Ventín Sánchez



17

“ La radio seguirá siendo indispensable para cubrir la actualidad de cada región del mundo y de cada país, en tiempo real, y permitir que los jóvenes encuentren su ‘color musical’ predilecto.

Hervé Bourges ”

La radio ha sido la emperatriz encargada de difundir el mensaje sonoro de las culturas y de recrear la imaginación de cada una de las personas que han conformado las distintas sociedades del último siglo. Como medio de comunicación se ha ido construyendo a sí mismo. Si bien es el que más ha mantenido su identidad tradicional, con un formato de programación prolongado, los avances tecnológicos, y especialmente internet, no han pasado desapercibidos por él. Hoy, la radio, se encuentra en un proceso de reflexión en el que se plantea su papel en la convergencia multimedia. ¿Quién soy? ¿De dónde vengo? ¿A dónde voy? Y es que la radio busca su nuevo escenario: un mensaje sonoro que mantenga su capacidad de llegar a quien la sustenta, es decir, a la imaginación de sus oyentes.

Pasado y futuro audibles

Desde su nacimiento, el medio de comunicación sonoro por excelencia, la radio, siempre ha estado ligado a dimensiones técnicas. Los procesos de producción y distribución de contenidos sonoros son causa y consecuencia de la tecnología:

1. La propia estructura del mensaje ha estado condicionada por la capacidad de grabación que permitían los diferentes soportes. Desde los dos o cuatro minutos de los cilindros de cera de finales del siglo XIX y comienzos del XX, pasando por los treinta a ciento ochenta minutos de los casetes, hasta las decenas de horas de grabación de una tarjeta de memoria *flash*.

2. Los avances tecnológicos, en cuanto a los sistemas de codificación y distribución de la señal sonora, también han permitido enriquecer la narrativa radiofónica. Se pasó de una mera espacialidad (primer plano, segundo plano, fondo...) que nos ofrecía el mono, a una direccionalidad (izquierda y derecha) que el estéreo pondría de moda en la década de los 90 del siglo XX. Hoy, incluso, se pueden encontrar producciones sonoras en las que se consigue que el receptor iden-

tifique la “espacialidad” de la fuente sonora de forma tridimensional. Esta técnica de grabación es conocida como holofonía.

3. El hábito de consumo ha sido otra consecuencia de la evolución tecnológica: el cómo, el cuándo y el dónde se escuchan los contenidos sonoros ha dependido del abaratamiento tecnológico y de la sofisticación, usabilidad y portabilidad de los dispositivos receptores y reproductores de sonido y multimedia. Se pasó de una escucha colectiva en la que un grupo familiar se reunía en torno a un receptor, a una individual e íntima en la que cada persona programa lo que quiere consumir, en el momento que estime oportuno y en el lugar en el que se encuentre.

4. La democratización en la producción de contenidos sonoros se ha producido gracias al abaratamiento de las tecnologías. Con apenas un ordenador, un *software* de edición y una conexión a Internet puedes tener las herramientas necesarias para comenzar a generar contenidos, rompiendo el monopolio de los grandes medios de comunicación.

5. La difusión de los miles de mensajes sonoros ha encontrado su campo de acción en internet. Hoy ya no es tan necesario que las emisoras construyan desde cero la identidad de su público objetivo. La red de redes ha permitido que ese flujo emisor-receptor modifique los roles llegando, incluso, a invertirse.

Si bien este es un proceso en constante evolución en el que la radio como medio de comunicación ha sido el que más conserva su concepción tradicional, hoy podemos ver que la producción sonora convive de cuatro formas diferentes. Esa presentación, que determinará el rumbo de la tipología mediática, dependerá de las diferentes maneras en que se consumirán los múltiples contenidos.

1. Radio Digital Nativa: Este tipo de emisión ha roto, en gran medida, las barreras burocráticas y técnicas que limitaban el surgimiento de medios de comunicación radiofónicos. Las radios que emiten por internet no precisan licencia y tienen un costo de puesta en marcha y mantenimiento mucho menor. En cuanto a este tipo de emisión, podemos encontrar emisoras que rompen la concepción tradicional de programación. Hasta ahora, (Ventín, 2003) se entendía la programación como una estructura o conjunto ordenado temporalmente de programas dotados de un contenido, un formato y una duración determinada, que procuran conseguir el máximo grado de atención, con el mayor nivel de interés, por parte de la audiencia radiofónica, o un “encuentro entre los programas y los públicos a los que van destinados, lo que supone la puesta en práctica de una técnica de doble articulación: la de los tiempos de emisión con la de los tiempos sociales; dicho de otra manera, los programas se sitúan a lo largo de un ciclo, por ejemplo las veinticuatro horas de un día, de manera que puedan ser escuchados por aquellos a los que potencialmente se dirigen, con lo cual siempre deben tenerse en cuenta los presupuestos-tiempo de la audiencia, es decir, la manera en que los oyentes que interesan organizan su jornada diaria y también las posibilidades que tienen de oír los espacios que el programador dispone a lo largo de la parrilla” (Martín Martín, 2004). En la radio en red podemos ver que se sigue manteniendo esta concepción de programación, o que se rompe esa estructura espacio-temporal. Por tanto, encontramos emisoras que emiten una programación veinticuatro horas, otras que solo realizan programas a través de una radio a la carta, pero no emiten de forma continuada en un espacio-tiempo, y las que emplean los dos sistemas al emitir en continuidad y subir, posteriormente, el *podcast* a plataformas de almacenamiento para su escucha a demanda. De esta forma encontramos los siguientes tipos de radios en red:

- **Radio Streaming:** Esta consiste en la emisión en directo, como lo haría cualquier radio por FM o AM, a través de internet y con una parrilla estructurada en una línea temporal de veinticuatro horas.

- Radio a la Carta: Producto “radiofónico” autónomo no articulado en una parrilla de programación de emisión espacio-temporal, que tras ser grabado se almacena en una plataforma de audio y que mediante un programa de sindicalización, permite su descarga en un dispositivo de reproducción para su escucha.
- Radio Mixta: Aquellas radios que tienen una emisión en *streaming* y que, tras ser emitido el programa en directo según la planificación programática, se edita y de forma autónoma se almacena en una plataforma de archivos de audio para que el público objetivo pueda descargarlo y consumirlo a demanda.

2. Radio Tradicional: Emisión por Frecuencia Modulada (FM), Amplitud Media (AM), Onda Corta o Digital Terrestre (si bien esta última no se ha implementado), que atiende a unos criterios de continuidad en sus estructuras de programación y distribución tradicionales.

3. Radio Híbrida: Son aquellas que emiten simultáneamente por radio frecuencia e internet. En la mayoría de los casos son emisoras con una concepción tradicional, que aprovechan las nuevas tecnologías para romper las barreras geográficas y distribuir su señal a través de la red.

4. Producción Convergente: Cuando el producto sonoro forma parte de un conjunto estructural unitario en la construcción global del significado de un mensaje. Este es el caso de los portales multimedia, en los que existe un equilibrio entre todas las formas del mensaje: vídeo, audio, hipertexto, fotografía, infografía, etc., y no hay uno como elemento principal y el resto como componentes de contexto supeditados a él.

El futuro de la comunicación sonora sigue siendo un misterio, pues no hay nada más cambiante que la sociedad contemporánea. Independientemente del tipo de medio a través del cual se distribuyan los mensajes sonoros, los procesos de producción de contenidos deben conformarse desde el propio lenguaje del medio radiofónico: elementos sonoros capaces de suscitar sensaciones personales en cada oyente.

A medida que la sociedad se hace más global, comenzamos a hablar de similitud de individualidades en la conformación de públicos objetivos y la difusión es más competitiva por la variedad de ofertas. El periodista del siglo XXI debe tener en cuenta una serie de recomendaciones para triunfar en la producción de contenidos sonoros y no fracasar en el intento.

Decálogo

1 La empresa: Este es un criterio fundamental, tanto en cuanto recoge las motivaciones del contexto en el que el periodista llevará a cabo la producción de contenidos. Una empresa, independientemente de su titularidad (pública, privada, asociativa, individual, etc.) o del beneficio que persiga (económico, político, social, etc.), estará regida por una serie de principios misionales. Por tanto, las preguntas que todo periodista debe hacerse para su ejercicio profesional serán: ¿Para quién trabajo? ¿Qué función cumplo como periodista? ¿Qué responsabilidad conlleva mi ejercicio?

2 La legislación: La actividad periodística estará más o menos desarrollada según el país del que se trate, pero siempre existirán unos mínimos preceptos legales que se deben tener en cuenta a la hora de producir y distribuir contenidos sonoros: ley de menores, derechos de autor, requerimiento, o no, de licencias de emisión. En relación a la emisión por internet, actualmente no existen prerequisites de emisión. Es decir, no se requiere una licencia. Es un vacío legal que se debe aprovechar para crear precedentes en el momento que se legisle. Todo llegará...

3 El público objetivo: En la comunicación existe un axioma que todo productor de contenidos debe tener presente: Nadie escucha, lee o ve lo que no le interesa o no necesita. Por tanto, todo contenido que se produzca debe atender a la estructura de necesidades del público sobre el que se quiere actuar. Aquí es donde pensaremos de qué hablar y cómo hablar en relación a la identidad ética, estética y moral del público objetivo.

4 Los recursos técnicos y humanos: Hoy en día puedes producir y distribuir contenidos sonoros por una fracción de lo que podía costar hace dos décadas. Existen múltiples recursos gratuitos con los que se puede construir un estudio de audio. Para la edición se puede utilizar Audacity¹⁶. Para la gestión de contenidos sonoros existe la aplicación, también gratuita, ZaraRadio¹⁷. En cuanto a los recursos humanos, la concepción colaborativa es una de las características de las redes sociales: puedes encontrar a decenas de voluntarios y apasionados a un solo clic de distancia. Skype o Hangouts se encargarán, gratuitamente, de conectar las participaciones.

5 La imagen sonora: La radio es sonido, y el sonido, a diferencia de lo visual, es el más intenso estimulador de sensaciones. Sensaciones que provocan y generan imágenes mentales únicas en cada escuchante. Para eso contamos con los elementos del lenguaje radiofónico (palabra, música, efectos y silencio). La radio en la actualidad, narrativamente hablando, es muy pobre y la oferta de contenidos apenas se basa en la palabra y la música. Estudia cada uno de esos elementos y juega con su interacción: presencias y transiciones. Construye pensando en producir imágenes sonoras.

16. Ver: <http://www.audacity.es/>

17. Ver: <http://www.zarastudio.es/es/index.php>

Los géneros: Todo producto sonoro debe tener unas estructuras de contenido y de forma básicas con las que representar la realidad, o la ficción. Esas estructuras se consiguen a través de los géneros radiofónicos. En la medida que utilizas diferentes representaciones, más rica será la producción sonora. Primero determina la estructura del contenido eligiendo el tipo de discurso: narrativo, descriptivo, expositivo o argumentativo; después construye la estructura de la forma eligiendo una entrevista, una crónica, un reportaje, un comentario, una tertulia, un debate, una mesa redonda, etc., con la que representarás el hecho o el acontecimiento del que hablar.

6

7 Los recursos de identificación: En el mundo sonoro, especialmente en la red, donde es vital tener una presencia reconocida, los recursos de identificación son aquellos elementos sonoros que permiten crear la identidad del producto. Diseña una sintonía y una careta que definan las características del programa; que solo con escuchar suscite en los oyentes el interés por mantener la atención, que les cree expectativa.

La duración y la periodicidad: Las pautas de consumo de las personas han cambiado con el concepto de conectabilidad y movilidad. Hoy las audiencias permanecen conectadas permanentemente y sus hábitos de consumo se han modificado: aquí y ahora es lo que impera. Contenidos más cortos y con menor periodicidad. Sé constante, de lo contrario perderás fidelidad.

8

9 Las vías de distribución: Realizar una producción sonora no es más que el inicio. Define las vías que utilizarás para llegar a tu público objetivo. Si planteas unos contenidos tipo *podcast*, cuentas con plataformas como iVoox, SoundCloud, Poderato, PodOmatic y Blaving. Si quieres una distribución vía *streaming* para crear una radio *online*, existen servidores como Radionomy, iHeartRadio, Spreaker, Livestream, entre otros.

La interacción: El ejercicio de escucha es bidireccional en la sociedad en red, hasta el punto que el propio receptor puede llegar a convertirse en productor de contenidos sonoros que el ciberperiodista utilizará para construir mensajes sonoros. En la radio, más que en otros medios, la participación del oyente ha tenido un gran peso en la conformación de los contenidos programáticos.

10

Para saber más

Webs:

- 1 Sobre la radio latinoamericana: “Radios de América”, de Tito Ballesteros.
- 2 Cursos, consejos y producciones: “El arte de hacer radio”, de Juan Carlos Roque.

Libros/artículos:

- 1 BALSEBRE, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Madrid. Cátedra, 4ª Ed.
- 2 MARTÍNEZ COSTA, M. & DIÉZ, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio*. Navarra: EUNSA, Universidad de Navarra S.A.
- 3 VENTÍN PEREIRA, J. A. (2003). *Programación en radio: Una propuesta teórica*. Madrid: Fragua.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 FERRERI, M. & FERRY, I. (Directores). (1959). *El Pisito* [Película]. España: Documento Films.
- 2 SÁENZ DE HEREDIA, J. L. (Director). (1955). *Historias de la radio* [Película]. España: Chapalo Films.

La imagen

**Desconfía de la imagen,
y constrúyela
con honestidad**

José Manuel Pérez Tornero



18

“ La realidad virtual nos va a permitir entrar y navegar dentro de la imagen. Antes la imagen servía para transformar el mundo; ahora la imagen virtual es el mundo.

Philippe Quéau ”

Como periodistas, hay que desconfiar y, al mismo tiempo, confiar en el poder de las imágenes. Hay que examinarlas críticamente, pero hay que construirlas con honestidad. Las imágenes nos parecen, en principio, la realidad, algo natural. Pero, justamente, las imágenes no son nunca meras analogías de lo real. Son intencionales. Y responden siempre a una construcción voluntaria. Dependen de puntos de vista, intereses, convicciones, ideologías, retóricas. Por tanto, siempre hay que examinarlas críticamente y ponerlas en duda. Pero, a la vez, hay que confiar en ellas. Confiar cuando son el producto de construcciones honestas y cuando responden a una escritura visual que es racional y que ayuda a clarificar situaciones y contextos, y ofrece explicaciones sobre el mundo. Hoy, en el mundo digital, disponemos de muchos sistemas para construir imágenes honestas. Hoy, la informática nos ha legado un nuevo sistema de escritura visual que puede ser utilizado racionalmente en el nuevo periodismo.

La ejemplaridad de una imagen falsa

24 de enero de 2013. El diario *El País* publica en primera página una foto de Hugo Chávez en una camilla, y entubado. A la derecha, un artículo con el siguiente titular: “El secreto de la enfermedad de Chávez”. Son momentos en que el mandatario venezolano está hospitalizado en Cuba, casi en secreto. Se sabe poco de su enfermedad y de su estado, y se anhela cualquier información. La fotografía del país se presenta, en este contexto, como un documento fehaciente, de inusitado valor informativo. El periodismo parece, por fin, haberse abierto paso frente a la censura y el secretismo oficiales.

Pero no es así, sino al contrario. La fotografía resulta ser falsa, un burdo “montaje” y un engaño. Se trata, sencillamente, de una imagen estática, obtenida de un vídeo publicado en YouTube de un paciente que nada tiene que ver con Chávez, aunque guarda con él un cierto parecido físico.

La dirección de *El País*, en cuanto sabe que ha sido víctima de un fraude, se apresura a rectificar.

En realidad, hace lo que puede. En la edición digital del diario, la imagen falsa se retira de inmediato: estuvo publicada apenas durante media hora –entre las 3:50 y las 4:20 de la madrugada–. La edición en papel tuvo que frenarse, se dejó de distribuir y se recogió en los puntos de venta donde fue posible.

Pero media hora de publicación digital y, probablemente, en última instancia un solo ejemplar que no pudo retirarse a tiempo –pero que pudo ser fotografiado– bastaron para lograr que millones de personas se apercibieran del error de uno de los grandes diarios del mundo. El caso resulta, pues, ejemplar del poder singular que tiene la imagen para confundir y para difundirse en el actual mundo digital.

Lo que, en realidad, fue un fraude a la opinión pública –realizado, sin embargo, a través de agencias y medios solventes– se basaba en ese poder de “representación natural y transparente” que parece tener o que concedemos a la imagen, en este caso, a la fotografía.

La foto de Chávez era “evidente”. Se comprendía espontáneamente de un solo vistazo. *El País* nunca la puso en cuestión, más bien se cuestionó si la fotografía tenía valor informativo o no. Y sin embargo, y visto con perspectiva, en aquella fotografía solo había, en realidad, un lejano parecido entre el enfermo de la fotografía y Chávez. Pero ese parecido fue suficiente para que los periodistas de *El País* –probablemente encandilados también por el éxito del *scoop* periodístico– se lanzaran a publicarla sin examinar a fondo la fuente y el procedimiento a través del cual la fotografía se coló en la redacción.

Tal vez, también, el que la fotografía, en principio, parecía provenir de una agencia solvente, contribuyó a su error.

Pero, ¿hubiera sucedido lo mismo con una información sin imágenes? Probablemente, no. Porque la fotografía, y he aquí uno de sus poderes, tiene, por sí misma, un carácter demostrativo, probatorio que casi nadie se aventura a poner en cuestión normalmente.

¿Hubiese ido la información sobre un Chávez entubado a portada si no hubiera habido una fotografía para ilustrarla? También, probablemente no. Pero, también sin fotografía, una vez publicada una información que se hubiese demostrado falsa, ¿la dirección del diario habría obrado con tanta contundencia a la hora de rectificar? Y ¿hubiera alcanzado y tenido tanta notoriedad su *patinazo*? Con casi toda seguridad, no.

En fin, todo ello, nos pone claramente en evidencia el poder de la imagen: poder probatorio, poder de notoriedad, poder de impacto...

Poder, acrecentado, sin duda, en el nuevo contexto del periodismo digital, donde la difusión de información circula a la velocidad de la luz y se instalan en décimas de segundos en todo el planeta. Hoy sabemos que las *explosiones icónicas* en el mundo digital –y más en el periodístico– no tienen vuelta atrás: quedan en una memoria global, y son, prácticamente, irreversibles.

El patinazo de *El País* y la imagen que lo provocó fueron conocidos universalmente, y nunca, posiblemente, desaparecerán de las redes de comunicación y de los medios sociales, por las características específicas de internet. En otro tiempo, hubiera bastado con retirar el diario de los puntos de venta y distribución para minimizar casi absolutamente el impacto del error. Pero los procesos informativos actualmente, son universales, y las imágenes, en esta red global de comunicación, tienen mayor capacidad de impactar en la opinión que los textos y los relatos.

¿Es posible, en este contexto de internet y en el periodismo contemporáneo, alguna precaución ante el creciente poder de las imágenes? ¿Podemos establecer un sistema de cautelas eficaz y, por tanto, ser críticos ante la imagen?

Poder y vulnerabilidad de la imagen periodística

La cuestión, desde luego, tiene tradición histórica y cultural. Las religiones del Libro siempre han sido reticentes ante la imagen. Dios es solo palabra. Usar las imágenes, representar al ser

divino es, una irreverencia. Judaísmo e islamismo aún se mantienen en este razonamiento. El catolicismo, desde un buen principio más proclive a la imagen, para reconocerla enteramente tuvo que vivir un cisma entre “iconoclastas” protestantes reformados y católicos no reformados. Y fueron estos últimos, los que con el período histórico del Barroco aprovecharon el potencial de la imaginería para convertir lo que hasta entonces había sido básicamente una escritura visual pedagógica en una visualización propagandista y emotiva. La imagen, entonces, se puso del lado de la demostración y de la persuasión. De hecho, siempre había formado parte consustancial del régimen de visibilidad del poder. Pero ahora lo hacía de un modo sistemático y consciente.

En este contexto, sostener las imágenes prescritas y convencionales, era apuntalar los poderes. El rechazar las imágenes, oponerse a ellas, criticarlas, era, en sí mismo, un acto controvertido, pero crítico con el poder.

Cuando nace el periodismo de masas, y aparece la fotografía, su valor representativo, demostrativo y su capacidad de “transparencia” con respecto a lo real, la convierten en un documento periodístico idóneo, en el género por excelencia. Es, por ello, lo más verídico o verdadero de los diarios... Aunque, de hecho, pueda ser y sea, un género susceptible de manipulación.

De hecho, son las revistas ilustradas y las televisiones las que entronizan la imagen, y especialmente, la imagen recogida en directo, como el género por excelencia del periodismo actual. “Lo que está pasando”, “en directo”, en el “lugar de la noticia”... La imagen se convierte entonces en el grado supremo de la escritura periodística: el medio, sin mediación, transparente, sin trampa. “No hace falta recurrir a trucos para hacer fotos... No tienes que hacer posar a nadie ante la cámara. Las fotos están ahí, esperando que las hagas. La verdad es la mejor fotografía, la mejor propaganda”, decía Robert Capa.

Y es en este contexto en el que el patinazo de la imagen de Chávez tiene sentido. Se advierte que el periodismo se vuelca hacia la imagen, hacia la utilización de su poder de acercar la realidad al espectador, a su poder evocador y emotivo. Es decir, el periodismo defiende la ética del estar presente en la emoción y el calor de los hechos... Pero es allí, justamente, donde puede advertirse la vulnerabilidad del discurso, y su tremenda vulnerabilidad ante los fenómenos de manipulación y de falsificación.

Tanto más grande es el poder de la instantaneidad y de la cercanía, y de la imagen, en definitiva, tanto mayor es el riesgo de fraude, de mixtificación y manipulación.

Pero, ¿existe un antídoto ante el poder de falsificación de la imagen?

¿Cómo proceder al examen crítico?

Solo uno, examinarla críticamente. Pero, ¿cómo se examina críticamente una fotografía, una imagen?

La respuesta no es fácil, porque no hay un método general que sea independiente de las circunstancias de cada caso. Pero, en principio, el periodista debe resistirse al poder de la imagen, de la fotografía. Debe negarse a considerarla evidente por sí misma. En realidad, las fotos no son nada sin el pie de foto, es decir, sin el texto que la enmarca en una situación y un proceso. Hay que criticar ese pie de foto, ignorar las adscripciones de sentido espontáneas, ir más allá, buscando el envés de la fotografía, de la imagen. Hay que pensar también que hay intención en cada imagen. Que el encuadre de una fotografía muestra tanto como oculta, que también son posibles las manipulaciones, que existe una retórica de la imagen, que el fotógrafo usa siempre... que no hay grado cero de la imagen... que siempre hay intereses en ella, compromisos, invitaciones, trampas.

En definitiva, el examen al que debe someterse una imagen antes de difundirla es sobre su realidad, sobre su valor, sobre su mensaje, sus dudas, sus imperfecciones, su retórica, sus “tram-

pas". Y cuanto más el mismo periodista es capaz de examinar críticamente una imagen, más está en condiciones de transmitir su examen, dudas e incertezas a su receptor. E invitar a este receptor a ser también crítico es la mejor garantía de honestidad del periodista. Aunque a veces, no sea esto tan épico y tan rotundo como el periodismo de espectáculo parece estar exigiendo... Pero el examen habrá empezado.

¿Será posible construir imágenes honestas?

Aparte de la crítica a las imágenes que nos llegan, ¿puede el periodista ser honesto a la hora de construir imágenes honestas?

Sí, y más en el mundo digital.

Pueden ser honestas, las fotografías bien tomadas y bien presentadas, por supuesto. Pero también pueden ser honestas y legítimas infinidad de imágenes que, hoy en día, podemos construir sistemáticamente aprovechando los recursos de la infografía y de la informática en general. En definitiva, puede ser muy honesto, legítimo y muy explicativo, el enorme caudal generado de imágenes que nos permiten los innumerables procesos de visualización con que cuenta el periodista digital.

Nuestro poder de visualización y de construcción racional de las imágenes nos permite, hoy en día, representar estadísticas, mostrar grandes datos, presentar conceptualizaciones complejas, crear modelos y mapas, presentar simulaciones, usar imágenes interactivas, etc. Y todo ello puede estar controlado mediante procedimientos lógicos y racionales, y servir a objetivos interpretativos y descriptivos. Es decir, todos estos procesos nos ayudan a construir imágenes racionales, que no dependen tanto de la emoción del instante o del momento, sino de la mediación razonada entre un acontecimiento y su interpretación.

Y todas estas imágenes, todos estos procedimientos pueden ser honestos, pueden ser criticados y, por tanto, defendidos con legitimidad. No responden, pues, a un periodismo de la sensación, sino de la razón. No alimentan, por tanto, un discurso de la pasión, sino del entendimiento y de la comprensión.

Un equilibrio justo

Sería ideal que el periodismo del futuro potenciara todo tipo de imágenes. Por un lado, las que son fruto de la emoción del momento de la suspensión estática y contundente del instante, de su emoción y su pasión, con aquellas otras que son pensadas, motivadas racionalmente, sometidas a construcción lógica. El equilibrio entre ambas nos acerca, pues, a la realidad y a la verdad del mundo que el periodismo tiene que representar y tratar de entender.

Pero, las primeras, las imágenes instantáneas, necesitarán siempre la ayuda de la crítica, la explicación de su propio sistema y una invitación al lector a reexaminarlo. Necesitarán, por tanto, un discurso racional que las acompañe.

Y las segundas, necesitarán su dosis de cercanía al lector o receptor. Junto a su capacidad explicativa o racional, no deben abandonar lo real y suplantarlos por meros constructos racionales. Deberían, pues, no alejarse mucho de la capacidad de representación que tiene toda imagen gráfica.

Y es, justamente, el ciberperiodismo actual el que tiene en su favor todos los procedimientos infográficos, de visualización y contemporáneos, y que, al mismo tiempo, puede invocar toda la capacidad interactiva y crítica de la audiencia en internet. De aquí su potencia y su capacidad. De aquí su futuro.

Son los ciberperiodistas actuales los mejor preparados para desconfiar y confiar, al mismo tiempo, en las imágenes. Los mejor preparados para aprovechar las nuevas posibilidades de esta escritura audiovisual que se está imponiendo en el mundo digital.

Decálogo

1 Desconfía de la imagen transparente: Por muy evidente y real, en toda imagen hay intención y posible manipulación. Hay retórica y persuasión.

Desconfía, también, del pie de foto: Casi ninguna imagen se explica por sí misma. Es el pie que la acompaña, es decir, el relato que la sigue, lo que nos da la clave e interpretación. Desconfía también de ella, puede ser engañosa.

3 Desconfía de las asociaciones espontáneas: Muchas imágenes nos transmiten prejuicios, estereotipos no discutidos, ideas adquiridas sin examen. Parecen evidentes, pero son ideologías fosilizadas. No son reales, sino el fruto de la sintaxis forzada de nuestro imaginario.

Desconfía de la retórica de la imagen: Siempre hay retórica, la más peligrosa es la menos evidente. Desconfía de la instantánea que es un juicio y no lo aparenta, de las imágenes que ridiculizan sin querer mostrarlo, de todo aquello que simplifica y reduce. En toda imagen hay retórica y en cualquier retórica, persuasión.

5 Confía en la capacidad crítica del receptor, pero ábrele camino: Acompaña la imagen de un indicio de crítica, de una invitación a leerla y a examinarla. El lector o el receptor la completa, la enriquece. Confía en su sentido crítico.

Confía en las imágenes construidas con honestidad: Con aquellas que no esconden su punto de vista, ni su gramática, ni los mecanismos con los que generan sentido.

7 Confía en imágenes pedagógicas: Aquellas que muestran, enseñan, ordenan, ayudan a entender.

Confía en las imágenes interpretativas: Aquellas que no solo muestran, sino que ayudan a entender, que exponen claves, que acompañan de ideas las sensaciones.

9 Confía en la pluralidad de la imagen, en su apertura: Las imágenes son múltiples, no son unívocas. Pueden ser leídas de diferentes modos, y pueden contrastarse con otras, presentes y futuras. De esa pluralidad y de esa apertura brota su legitimidad. No cierres nunca las imágenes que ubicas... ábreles a la discusión del receptor.

Aprovecha todos los recursos de escritura audiovisual y construye un mundo de imágenes legítimo y fiable: En el periodismo actual, el texto solo empobrece. Texto e imagen crean un mundo de imágenes y potencian el imaginario del espectador, lector o receptor. Y este mundo complejo, real, interactivo y plural es el nuevo acceso al potencial de la imagen. Es tu mundo. El mundo del periodista que trabaja con las herramientas del siglo XXI.

Para saber más

Webs:

- 1 "World Press Photo".
- 2 "Visual Literacy: An E-Learning Tutorial on Visualization for Communication, Engineering and Business".
- 3 "International Association for Visual Semiotics".

Libros/artículos:

- 1 GARCÍA MATILLA, A. & APARICI, R. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- 2 MACHIN, D. & POLZER, L. (2015). *Visual Journalism*. Nueva York: Palgrave Mcmillan.
- 3 VILCHES, L. (1984). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 BARTHES, R. (2009). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- 2 SONTAG, S. (2014). *Sobre la fotografía*. Barcelona: DeBolsillo.

El vídeo

**La imagen
en movimiento
en nuestra
cotidianidad digital**

Manuel López

A light blue speech bubble with a grey shadow and tail, containing the number 19 in a bold, orange font.

19

“ Yo creo que llevo unos veinte años odiando y amando la televisión. Las épocas de nuestra vida se pueden fijar en el recuerdo en función de la programación.

Roger Wolfe ”

Los incendios fueron noticia desde el principio de los tiempos. Pero cuando apareció el periódico, pasó a ser noticia. “Pavoroso incendio”, se titulaba entonces (y ahora) y después se añadían todos los epítetos, adjetivos y calificaciones necesarias para expresar un drama. Luego se añadieron grabados. Más tarde, las fotografías añadieron información. La radio y la televisión, en el siglo pasado, configuraron la segunda y tercera grandes plataformas informativas, comerciales o no, para que el público tuviera más datos, más detalles. Hasta ahora. El “pavoroso incendio” lo podemos tener en vivo y en directo gracias a un amigo que pasaba ante el suceso, abrió su teléfono inteligente y basándose en la plataforma Bambuser emitió cómodamente a todos los conocidos a través de ese servicio a quienes avisó desde Facebook. El futuro “pavoroso incendio” lo llevamos en el bolsillo.

La nueva televisión

Ha aparecido la IPTV o Internet Protocol Television. Es decir, las imágenes son captadas por algún soporte digital, enviadas a la red –fija o desde la calle– y captadas por los ordenadores, tabletas y/o teléfonos. Las mejoras en la red y la aparición de nuevos aparatos (electrodomésticos diríamos) permiten que desde el año 2005 la IPTV esté cambiando nuestra manera de “leer” lo que pasa en y por el mundo. Y esta nueva manera de producir televisión la podemos desarrollar a través de los vídeos grabados y emitidos posteriormente, o a través del sistema *streaming*, es decir la descarga continua de imágenes a través de la cámara de nuestro ordenador, tableta o teléfono. Se puede hacer más que fácilmente empleando Bambuser o Ustream.

¿Está cambiando esto el periodismo?

Perdón que lo digamos, pero es una buena pregunta aún no respondida. Cualquier persona de uno de los países adelantados tiene esa opción, la de recibir vídeos de actualidad en el mismo instante en que se producen. Pero los clásicos medios de comunicación de masas todavía no parecen enterarse.

Si echamos un vistazo a las primeras portadas digitales de *The New York Times*, *El País* o el *Corriere della Sera* comprobaremos que el vídeo está casi ausente. Empieza a aparecer en la parte superior de la primera pantalla, pero casi nunca es de producción propia. Y si se incorpora es porque observan que a la gente le gusta. Grave error: ¿Por qué dar pocos vídeos?, ¿por qué gastar millones de dólares comprando vídeos a productores externos cuando nuestros periodistas, todos nuestros periodistas, llevan una cámara de vídeo en el bolsillo?

Ventajas del vídeo en el lenguaje periodístico

Los periodistas comprobamos que cuando nuestros diarios y revistas recogían fotografías en blanco y negro, y después a todo color, vendíamos más. En realidad, la imagen y el texto se compenetraban, y se siguen complementando. ¿Y si le añadimos un vídeo ganamos o perdemos?

La verdad es que el tema no está resuelto en las grandes corporaciones periodísticas, pero sí en la red. Si tomamos el principal servidor de vídeos de internet, YouTube, podremos comprobar su importancia por las estadísticas de 2013: más de mil millones de usuarios. Cada mes se “suben” más de seis mil millones de horas. Cada minuto, cien horas de vídeo. Y en EE. UU. llega a más adultos de entre 18 y 34 años que cualquier televisión por cable.

El vídeo, y la IPTV en *streaming* en la red, es el acompañante perfecto de la palabra escrita: certifica lo dicho en el texto, le da color y movimiento. Y el vídeo no sustituye a la palabra, porque no hemos de olvidar que un vídeo es una cámara que enfoca a una parte de la realidad, mientras que en el texto caben las matizaciones, los detalles, la reflexión...

En la actualidad, el periodismo digital se enriquece y se enriquecerá todavía más con el vídeo. Y, encima, su costo de producción es muy bajo. Con apenas dos mil euros se puede disponer de un ordenador, una cámara, un trípode, micrófonos y hasta un equipo de seguridad para que el cámara se lo ponga en caso de disturbios.

Y emitir es todavía más barato: YouTube, de momento, no cobra nada. Tampoco lo hacen las otras plataformas: Vimeo y Dailymotion.

En resumen: los periodistas clásicos han de aprender a grabar y editar. Han de saber subir a la red sus productos, tanto de texto como de fotografías y vídeos. Sí, ya se sabe que estamos hablando del “periodista total”. No se le debe exigir que cada día escriba, grave y edite, pero sí que esté preparado para hacerlo, porque cuando un periodista sale a la calle no sabe lo que se va a encontrar. Y si solo va equipado con un bloc de notas y un bolígrafo, poco podrá hacer ante las “pavorosas llamas”.

Por eso el periodista debe entender también que la noticia clásica ya no es solo eso. Ahora el lector quiere un producto global, con varios lenguajes que enriquezcan la noticia. Hablamos, en definitiva, de la noticia digital que ofrece un buen titular, una buena entradilla, un vídeo de sugerencia, quizás dos fotografías con detalles que la grabación no puede ofrecer, algo de documentación y los enlaces suficientes como para entender el contexto del suceso del que hablamos.

Todo eso pasa, claro está, por entender que el periodista individual se ha acabado: para hacer un buen periodismo digital debemos hablar de jugar en equipo. De conseguir un núcleo duro de producción informativa con capacidad para generar sinergias exteriores en caso de que nuestras fuerzas no sean las suficientes. Ahí está el reto: gestionar la información de actualidad con nuestros organizados medios y equipos y, además, dar juego a productores externos que pueden paliar nuestras insuficiencias.

Y, desde luego, lo que hemos de pensar siempre, siempre, siempre es en el público. En las mujeres y hombres que quieren, necesitan ser informados constantemente. Y que se preguntan por qué no les damos más que texto y fotografías cuando sus artilugios digitales están más que preparados para recibir imágenes en movimiento, es decir, vídeos y televisión en *streaming*.

Una cámara (del teléfono, tableta o una videocámara), internet y... a informar de que el incendio es pavoroso, peligroso, grande, maligno y maldito.

Decálogo

1 Crea tu propio núcleo duro de producción digital para generar noticias y... otros productos.

Tres personas, como mínimo. **2**

3 Uno ha de saber algo de informática. Otro, de vídeo. Un tercero será el que lo “sabe todo”.

Un equipo básico para grabar en vídeo cuesta entre 400 y 1.200 euros: Recomendamos cámaras Sony o Canon. Compactas, de HD (alta definición), con dos baterías y un trípode. Y, muy importante, un micro externo: de corbata y de zoom. **4**

5 Las noticias grabadas nunca serán largas: Los usuarios de internet no tenemos paciencia. Plantéate formatos de uno, tres y nueve minutos.

Cuando tengáis el equipo y el utillaje, reuniros y fijar objetivos: Qué queréis grabar y para quién. **6**

7 Probad el sistema de trabajo: La autocrítica interna y externa funciona muy bien.

Cuando redactéis noticias planteaos si el vídeo va de entrada, porque es muy importante, o va en plano secundario. **8**

9 Cuando editéis, mirad el acabado final antes de subirlo a la red: Siempre hay algo a retocar.

Una vez ya en la nube, avisad a los protagonistas de los vídeos de que ya habéis publicado su entrevista, noticia, reportaje: Lo agradecerán y se fidelizarán a vuestra web. Y si es posible, llevad chaleco o una tarjeta, bien visible, con el logo de vuestra productora. **10**

Para saber más

Webs:

- 1 Emisora en catalán que emite sus programas a través de internet.
- 2 Canal nuevo de IPTV, dirigido por una licenciada de la UAB.
- 3 Canal de la Iglesia de Barcelona.

Libros/artículos:

- 1 DE ARMAS, A. (2008). "Técnicas para mejorar la distribución de vídeo y TV IP". En: *Bit*, Núm. 168, págs. 59-62.
- 2 GARCÍA DE CASTRO, M. (2007). "La hegemonía creativa de la industria de la televisión". En: *Icono14*, Vol. 5, Núm. 1.
- 3 HUIDOBRO MOYA, J. M. (2008). "La TV por internet". En: *Antena de telecomunicación*, Núm. 173, págs. 60-62.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 HELD, G. (2006). *Understanding IPTV*. CRC Press.
- 2 IBRAHIM, K. F. (2007). *Newnes Guide to Television and Video and Technology*. Elsevier/ Newnes, 4ª Ed.
- 3 WEBER, J. & NEWBERRY, T. (2006). *IPTV Crash Course*. Nueva York: McGraw-Hill.

La infografía

El protagonismo de la imagen

Beatriz Elena Marín



“ La excelencia gráfica es aquella que da al lector el mayor número de ideas en el menor lapso de tiempo, y empleando la menor cantidad de tinta y el espacio más reducido posibles.

Edward R. Tufte ”

La imagen tiene características y condiciones que le han permitido ser protagonista de la comunicación en el siglo XXI. El auge de redes, el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, la masificación de ordenadores y dispositivos que cada vez son más potentes, más rápidos, más livianos y más capaces sumado a sus posibilidades de movilidad permitieron que la imagen sea mucho más que un complemento de la información periodística, porque en ella hoy la ilustración, la fotografía o la infografía son en sí mismas la información periodística.

Atracción visual

Desde que la humanidad existe la imagen ha estado presente en todas las formas de comunicación posibles, pero en las últimas décadas los lectores, televidentes, oyentes y ciberlectores se enfrentan de una manera tranquila, casi sin darse cuenta, a un gran volumen de información de tipo visual, que trata desde temas simples y sencillos hasta los más complejos e inteligibles. Ante este panorama es innegable en la actualidad el protagonismo de la imagen informativa y el prestigio que adquirió la infografía en los cibermedios.

La definición de infografía suele relacionarse con el término resultado de la fusión de dos palabras en inglés: *information* (información) y *graphics* (gráficos), que juntos son traducidos en español como infografía. Sin embargo, esta denominación no es justa con una forma de presentación de la información que hoy es considerada un nuevo género periodístico.

Para Cajigas (1995: 13) lo más correcto es buscar sus orígenes en la expresión francesa *infographie* (infografía), apócope de informática gráfica, término usado para nombrar las extensas relaciones entre imagen y ordenador, y así evitar ambigüedades. Pero definiciones como esta son muy generalizadas, incompletas e imprecisas.

Por tanto, definiremos la infografía –periodística, digital o mejor ciberperiodística– como: “Una manera de presentar los contenidos de las publicaciones ciberperiodísticas, cuya particularidad es su aporte informativo. Que se presenta como una sucesión de unidades gráficas elementales¹⁸ y/o complejas¹⁹ (estáticas o dinámicas), con el apoyo de elementos tipográficos y/o sonoros, normalmente verbales. Algunas veces tiene características visuales, aunque en ocasiones toma particularidades del sonido y entonces diremos que son audiovisuales”.

Pero, ¿qué hace especial a la infografía? ¿Tiene el nivel de otros ciberproductos? ¿Por qué hay la tendencia a que los medios la incluyan en sus propuestas? ¿Qué hace un periodista en un equipo infográfico? Como todo producto informativo ésta exige un alto nivel de calidad en su contenido y presentación, pero además es un producto informativo que reivindica la importancia del trabajo colectivo, cooperativo y colaborativo porque exige que en ella participen: periodistas, comunicadores, comunicadores audiovisuales, diseñadores, documentalistas, ingenieros, especialistas, etc. Quienes aprovechan sus saberes y habilidades individuales para construir un proyecto común: complejo en sus procesos de pensamiento, riguroso en su investigación, exigente en su presentación y fascinante para el lector que aclara procesos de forma comprensible, recrea situaciones que reviven los hechos, ingresa en lugares no imaginados y establece comparaciones de forma fácil y sencilla.

Y continuemos, ¿se requieren habilidades especiales de visualidad? ¿Es necesario saber dibujar? ¿Es que no soy visual? El “ser visual” no necesariamente indica que su proceso de realización será más fácil y rápido, por el contrario en algunas ocasiones puede ser complejo y por ello requiere de tiempo, pues incluye al igual que cualquier información periodística procesos de reportería, investigación, documentación, redacción, diseño, montaje y por supuesto la recepción por parte de los receptores o visualizadores²⁰.

En su estructura morfológica se comporta igual que cualquier género periodístico con características tomadas del lenguaje digital como: hipertextualidad, instantaneidad, interactividad, multimedialidad y propias de su desarrollo que incluyen: utilidad, visualidad, personalización y universalidad, y que se determinan teniendo en cuenta el soporte digital en que son presentadas y las posibilidades comunicativas que propician.

Tipologías

Al tratar de clasificarlas hay quienes defienden que sea por niveles de interactividad y convergencia de las mismas, otros que se separen los gráficos animados, multimedias, *online* e interactivos. Pero teniendo en cuenta que el medio digital es cambiante, acelerado y rico en posibilidades considero cuatro que nos permiten tener claridades sobre lo que podemos encontrar en el medio digital:

1. Infografías comparativas: Como su nombre indica, comparan de tal manera que establecen un paralelo entre características, espacios, situaciones y todo aquello que es posible confrontar. Se valen de los recursos de graficación propios de la estadística: barras, tablas, tartas, árboles, líneas, puntos y formas geométricas. Su objetivo es comparar datos y representaciones.

2. Infografías escénicas: Proponen una narración del hecho, la descripción o reproducción de un lugar o un objeto que representa la información. Ubican al lector a una distancia mínima como si estuviera presente en el lugar de los hechos, sea este un espacio geográfico, el interior del organismo, de una máquina o cualquier artefacto.

18. Unidad gráfica elemental es la unidad mínima de representación gráfica en la infografía.

19. Unidad gráfica compleja es el conjunto de varias unidades gráficas elementales.

20. Este término es usado por algunos autores para referirse a la doble tarea del receptor de leer y visualizar en pantalla.

3. Infografías ubicativas: Remiten a espacios físicos o geográficos que podemos reconocer, es decir, mapas, planos y recintos. Facilitan al lector la posibilidad de situarse, son utilizados en ubicaciones cartográficas y espaciales, y hoy en día aprovechan las herramientas de georeferenciación.

4. Infografías documentales: Ofrecen información amplia tomada de la realidad y fundamentada en documentos que demuestran el desarrollo de los acontecimientos, los sujetos o los objetos. Tienen un alto valor informativo y son las de mayor contenido didáctico, también son las que exigen reporterismo de archivos y centros de documentación o investigación.

Dada la riqueza de los cibermedios, se puede afirmar que en la mayoría de los casos la tipología infográfica que se presenta no es absolutamente pura e incluso que puede presentarse una de tipo mixta, es decir, aquellas que concentran características de varias tipologías en proporciones similares. Pero no importa qué tipología se elija para el proyecto infográfico, siempre será una herramienta de alto valor informativo y gran contenido pedagógico.



Ejemplo de infografía documental, "Darwin el padre de la evolución". Fuente: *El Mundo* digital, <http://www.elmundo.es/especiales/2009/02/ciencia/darwin/seccion3/seccion35.html>

Decálogo

1 Instantaneidad: Propicia la actualidad inmediata, supera la temporalidad y da la posibilidad no solo de informarse, sino de documentarse. La red ya no habla de actualidad, exige instantaneidad y en esto la imagen gráfica, sin descuidar el proceso de calidad de la misma, debe realizarse de forma rápida y publicarse casi que de forma inmediata.

2 Interactividad: Facilita al receptor moverse a su antojo por la infografía digital a través de botones que le conectan con otras posibilidades y le orientan interna o externamente. Todo usuario de infografías espera que ésta tenga interactividad y que le permita además informarse: desplazarse, navegar y por qué no, divertirse.

3 Hipertextualidad: El hipertexto permite lectura en tres dimensiones: ancho, alto y profundo. El hipertexto es una característica de los contenidos digitales y por ello debe estar presente en la infografía como producto noticioso. Asegúrate de que aprovechando ésta contextualizas o propones ampliación de la información o de sus consecuencias.

4 Multimedialidad: La posibilidad de utilizar textos, imágenes fijas y en movimiento, audios, vídeos, animaciones hacen de la infografía uno de los productos ciberperiodísticos donde más se evidencia la convergencia y la multiplicidad de medios o multimedios. Porque integra diferentes recursos en uno, al unificarlos todos en el lenguaje digital, posibilita que el lector transite a su antojo. Ahora debes tener en cuenta que no toda infografía es multimedia ni toda multimedia es infografía.

5 Utilidad: Debe contener información que signifique algo para el lector y además le sea práctica. La infografía es una excelente forma de comunicar clara y rápidamente la información, pero como ciberperiodista debes analizar su nivel de utilidad para los posibles lectores.

6 Personalización: Permite acceder a los temas de acuerdo a intereses particulares. La red propicia esta característica y la oferta de información es tan amplia que debemos conocer muy bien nuestros ciberlectores para ofrecer un producto cada vez más individualizado.

7 Universalidad: Puede estar en un medio local, pero ser visualizada a gran velocidad en cualquier punto del planeta. La red permite y propicia que la visibilidad del producto infográfico se multiplique al tener la posibilidad de ser visualizado en todo el mundo.

8 Movimiento: Una de las características más apreciadas. Es posible gracias al desarrollo de programas de *software* especializado y de animación. Su garantía de revivir las situaciones permite realizar simulaciones muy cercanas a la realidad informativa propuesta.

9

Visualidad: Es la característica particular que está relacionada con la forma en cómo se presenta la infografía y hace accesible el conocimiento. Pero también aporta a su presentación estética y la forma cómo es captada por los ciberlectores.

Usabilidad: Hace referencia a la facilidad con la que los ciberlectores pueden utilizar el producto infográfico y entender la dimensión del tema propuesto. De alguna manera también mide la eficacia de la misma.

10



Ejemplo de infografía comparativa, “El Mundo avanza en desigualdad”. Fuente: *El País* digital, http://elpais.com/elpais/2014/10/06/media/1412612834_166320.html

Para saber más

Webs:

- 1 “El arte funcional”, de Aberto Cairo.
- 2 “Xocas”, de Xaquín García.
- 3 “Aproximación a una taxonomía de la visualización de datos”, de José Luis Valero Sancho, Jordi Català Domínguez y Beatriz Marín Ochoa.

Libros/artículos:

- 1 CAIRO, A. (2008). *Infografía 2.0: Visualización interactiva de información*. Madrid: Alamut.
- 2 LANKOW, J., RITCHIE, J. & CROOKS, R. (2013). *Infografías. El poder del storytelling visual*. Grupo Planeta Spain.
- 3 VALERO, J. L. (2012). *Infografía digital. La visualización sintética*. Valencia: Bosch.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 HELLER, S. (2006). *Nigel Holmes: Perfiles de la comunicación gráfica*. Nueva York: Jorge Pinto Books.
- 2 MALAMED, C. (2009). *Visual Language for Designers. Principles for Creating Graphics that People Understand*. Massachusetts: Rockport.

El hipertexto (I)

Cómo navegar sin perderse en el intento

Fernando Esquivel Lozano





“ Para desembarcar en la isla de la sabiduría
hay que navegar en un océano de aflicciones. ”
Sócrates

Ante el océano de información al que te enfrentas ahora, el elemento que hace posible una segura y confiable navegación es el hipertexto. Esa nueva tecnología que permite la adecuada organización de una base de datos en bloques de diferentes contenidos, pero conectados entre sí a través de enlaces que te facilitan revisar o recuperar información en el momento preciso, sin tener que consultar diversas fuentes o seguir una secuencia lineal.

“Salta, salta...”

Atrás quedó ya el tipo de lectura en el que te obligaban a seguir línea por línea, hoja por hoja y capítulo por capítulo. Ahora lo puedes hacer libremente, tú impones el ritmo, la secuencia, la profundidad; puedes avanzar, retroceder, volver a empezar o saltarte hasta el final.

Eso ha sido posible gracias al hipertexto que permite la organización y el manejo de grandes cantidades de información, cuyos datos están a tu disposición para ser consultados en el momento que lo consideres preciso y oportuno. Desde un mismo documento, o hiperdocumento, tu lectura será lo más superficial o profunda que tú determines y podrá incluir no solamente texto, sino cualquier otro material multimedia que agregue valor a la consulta informativa.

Pero, ¿cómo surgió esto del hipertexto? Aunque Ted Nelson fue el primero en utilizar el término “*hypertext*” allá por el siglo pasado, en 1965 para ser más precisos, los orígenes del hipertexto se remontan a veinte años antes (1945) cuando Vannevar Bush posibilitó el poder atar o asociar dos ítems mediante su dispositivo Memex, con el cual se podían almacenar libros, anotaciones o registros, para ser consultados a altas velocidades.

Sin embargo, no fue hasta 1986 cuando se comercializó el primer sistema hipertexto llamado "Guide", creado por Unix y utilizado por Apple Macintosh. La llegada de la World Wide Web (WWW) y del primer navegador gráfico, llamado Mosaic, fueron los detonantes para la popularización de esta nueva tecnología.

Mención especial le tenemos que hacer al singular dispositivo "ratón" que permitió llevar a la práctica la posibilidad de hacer clic en los enlaces incluidos en los hipertextos e iniciar así la navegación por la red de redes.

Surgió así entonces la posibilidad de organizar la información de manera distinta al tradicional y pasivo estilo secuencial que se utilizaba hasta ese momento y pasar a la libertad de "saltar" entre distintos documentos de manera totalmente aleatoria y voluntaria.

En la siguiente gráfica se ilustran los dos tipos de organización de la información de los que hablamos hasta ahora:



Estilo Secuencial



Estilo hipertexto

Fuente: Tic@'t.

Con la llegada del hipertexto se inicia entonces:

1. Una nueva manera de escribir: La clásica pirámide invertida que después se convirtió en pervertida y hasta en horizontal, se renueva para contar historias en la red. Ahora internet exige economía de palabras, precisión, sencillez y claridad, lo que plantea todo un reto para ti que quieres escribir en la red y para todos los que tienen que adoptar un nuevo estilo, una nueva sintaxis y refundar nuevos géneros periodísticos. El hipertexto es lo de ahora, con frases cortas, con enlaces para profundizar y con elementos multimedia para enriquecer la información, lo que viene a configurar un nuevo lenguaje para comunicarnos.

2. Una nueva manera de leer (o escanear): Además de que la lectura dejó de ser pasiva para convertirse en activa, la manera en que el usuario lee es totalmente diferente. Anteriormente se hacía una lectura tipo "Z", de izquierda a derecha, de abajo hacia arriba. Ahora es una lectura tipo "F", donde solo se ve el primer tercio de los encabezados y la primera frase de los párrafos en una exploración que va dando saltos dentro de la página. El usuario pasó de leer a prácticamente escanear.

3. Una nueva manera de organizar y presentar la información: Sin duda la mayor aportación del hipertexto a la navegación en la web. Contra lo que se padecía anteriormente, ahora no hay límites de espacio para presentar y contener la información que esté disponible para el usuario. La organización de los datos en una red de nodos interconectados mediante enlaces o hipervínculos permite la profundización casi infinita.

4. La preponderancia de los enlaces: Los también llamados hipervínculos son parte esencial del hipertexto y mediante clics logran llevar al usuario a contextualizar la información, no solamente con publicaciones relacionadas, sino con cualquier dato posible que pueda aportar algo más a la lectura. Hipertexto e hipervínculos son como *Los tres mosqueteros* y el noble D'Artagnan, el uno para el otro, y llegaron para revolucionar la redacción ciberperiodística.

5. El activismo del lector: El empoderamiento del lector es una de las grandes aportaciones del hipertexto y de la web en general. Pasa de ser un sujeto totalmente pasivo que recibía indicaciones de los creadores de contenidos sobre lo que debía leer y cómo hacerlo, a un individuo libre y sin ataduras que puede navegar a su aire y a sus deseos por el océano de información que se le presenta al alcance de su mano. Ahora el lector decide qué, cómo, cuándo, dónde y hasta dónde quiere leer. En resumen, pasa a ser un ciberlector.

6. La contextualización casi automática y obligada: Las respuestas a las preguntas clásicas de la redacción periodística (qué, quién, cómo, cuándo y dónde) exigían la contextualización del hecho narrado o reseñado. Esta necesidad, ahora con el hipertexto se presenta casi de manera automática y obligada por la posibilidad que generan los hipervínculos de ir a otros datos relacionados con la consulta. Mediante unos cuantos clics se puede acceder a cualquier tipo de material informativo sin límites de espacio.

Decálogo

1 **Olvídate de las 5W o 5Q:** Ya no tienes que contestar las cinco preguntas clásicas de la redacción periodística, ahora el uso del hipertexto implica romper estos paradigmas.

Titular y entrada son uno solo: No repitas la misma información en el título y en la entrada, y utiliza el cuerpo de la noticia solo para agregar información.

2

3 **Palabras cortas, precisas y conocidas:** En lugar de utilizar palabras largas, acórtalas. Sé más preciso y usa palabras conocidas, de uso común. El nuevo estilo de redacción para internet obliga a la economía de las palabras.

Frases cortas y verbos fuertes y directos: La utilización de frases cortas genera mayor agilidad en la lectura y el uso de verbos fuertes y directos aporta contundencia.

4

5 **La web y el hipertexto se componen de enlaces:** Así es que olvídate por completo de la redacción lineal y monótona. Utiliza todo el potencial que tienes a la mano y así le facilitarás la vida a tu lector.

No segmentos historias lineales largas: Éste es uno de los principales errores en la elaboración de hipertextos. No debes obligar al lector con el “siga en la página...”, él debe decidir los temas que le interesan y qué páginas quiere descargar.

6

7 **Textos cortos o largos:** Aunque si bien las investigaciones sugieren que es mejor utilizar textos cortos, puedes mezclar textos cortos con largos para usuarios con otras expectativas. Recuerda que una de las grandes ventajas del hipertexto es la profundidad.

Estratificación o revelación progresiva: Es otro de los beneficios que brinda el hipertexto y consiste básicamente en iniciar con información general y luego, mediante enlaces, ofrecer más detalles e información suplementaria.

8

9 **No incluyas información innecesaria, mejor utiliza enlaces:** Ya no es necesario describir siglas o describir a algún autor, con un enlace puedes enviar al lector a otros textos, infografías, páginas web, vídeos, audios o demás material multimedia que le aporten esa información.

La Gran Biblioteca del Conocimiento: Para los escritos académicos, recuerda que en el hipertexto se pueden asociar al texto principal, las notas a pie de página, las citas y referencias, los glosarios y los anexos, lo que convierte a tu documento en una gran enciclopedia digital.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “Conceptos y definiciones de hipertexto”, de Adelaide Bianchini.
- 2 “Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen”, tesis doctoral de María Jesús Lamarca Lapuente.
- 3 “The Museum”, de Adam Kenney.

Libros/artículos:

- 1 LANDOW, G. P. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- 2 FRANCO, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Austin (Texas): Knight Center for Journalism in the Americas.
- 3 SALAVERRÍA, R. (1999). “De la pirámide invertida al hipertexto: Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”. En: *Novática* (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), Núm. 142, págs. 12-15.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 BORGES, J. L. (1944). “El jardín de senderos que se bifurcan”. En: *Ficciones*. Madrid: DeBolsillo.
- 2 CALVINO, I. (1969). *Il castello dei destini incrociati*. Italia: Ricci.
- 3 CORTÁZAR, J. (2008). *Rayuela*. Madrid: Cátedra.

El hipertexto (II)

**No a la linealidad.
Se necesitan...
cambios**

Érika Jaillier



“ Cuando la Maga preguntaba por cuestiones como la filosofía Zen (eran cosas que podían ocurrir en el Club, donde se hablaba siempre de nostalgias, de sapiencias tan lejanas como para que se creyeran fundamentales, de anversos de medallas, del otro lado de la luna siempre), Gregorovius se esforzaba por explicarle los rudimentos de la metafísica mientras Oliveira sorbía su pernod y los miraba gozándolos.

Julio Cortázar ”

Lo narrativo en sí, aunque esté presentado linealmente, es no-lineal, cuenta hechos diversos, cuenta tiempos dentro del tiempo, cuenta historias de personajes que imitan o reemplazan a otras historias de otros personajes que se asemejan...

Cinco ideas sobre la hipertextualidad

Es difícil ser sintéticos con un tema tan amplio y lleno de aristas, dobleces, ramificaciones y raíces bulbosas como el hipertexto. Parto pues de la necesidad que tengo de explicar mi posible falta de síntesis como uno más de los ingredientes o de las características que se vuelven visibles al tratar de hablar de un tema como éste. De hecho, en un hipertexto no hay nada sintético. Tal vez haya agrupación, pero no síntesis, tal vez haya una clasificación, pero no es posible tratar de crear ideas simples. El hipertexto en sí es complejidad porque es multiplicidad de tiempos sin tiempos y multiplicidad de espacios sin un espacio definido.

Se decía que hiper era una preposición: “en tiempos de...”, “en lugar de...”, “encima”, “sobre”, “a favor de...”; esa multiplicidad de connotaciones nos da lecturas diversas y divergentes. Esto nos lleva a afirmar que nada en el hipertexto es simple. Todo lo contrario: es hablar de textos sobrepuestos, de textos en lugar de textos, de textos que se saltan el tiempo, que no son cronológicos, que no están alineados o que no ocupan un lugar alguno sino varios lugares simultáneamente.

Esto nos hace pensar en una primera idea, una primera afirmación: lo hipertextual es un texto no-lineal e invita a la no-linealidad de los textos. Un texto no-lineal, aunque sea un texto de comunicación verbal, es un texto cuyas palabras o secuencias de palabras pueden variar de lectura

en lectura, de instante de lectura a instante de lectura, de convención o normas para leer a leer sin convenciones o sin normas. Esto implica ir más allá de las teorías literarias tradicionales. En principio porque lo narrativo en sí, aunque esté presentado linealmente, es no-lineal, cuenta hechos diversos, cuenta tiempos dentro del tiempo, cuenta historias de personajes que imitan o reemplazan a otras historias de otros personajes que se asemejan...

Narrar es generalmente un acto hipertextual, porque al narrar nos narramos nosotros y narramos a lo mejor eso que hay muy adentro de nosotros mismos que no nos pertenece sino que pertenece a la humanidad entera. Aquí nace la segunda idea: el mito es ese eslabón repetitivo que une unas literaturas con otras, que sirve de enlace entre las diversas culturas humanas, que sirve de “hipervínculo” a nuestras historias humanas contadas por seres humanos como nosotros, pero cuyo origen está más allá de la historia misma. Pero el mito no solo es un enlace entre literaturas, también es un vínculo permanente de nuestra historia y de la literatura (cualquiera que ella sea) con esa primera explicación que nos permitió ser hombres, ese primer instante de conciencia y ese salto del ser animal, al ser humano.

El mito nos permite esa primera explicación de nosotros, de la vida, del mundo, de nuestra relación con ese mundo, con los otros y con nosotros mismos. El mito es también no-lineal. Todo origen es un tiempo sin tiempo, un espacio sin referentes. Todo arquetipo vaga por el tiempo y por el espacio y permanece en nuestra cultura a través de múltiples formas, entre ellas, la literatura. Lo literario goza de esa no-linealidad en sus contenidos y en su forma. Sin embargo, solo ahora, solo en este siglo, comenzamos a ver más allá de esa forma en la que leíamos: pocos y la mayoría en la modernidad, han sabido comprender que la mejor manera de leer un texto es leerlo entre líneas. El periodismo actual busca esa antigua narrativa: la no-linealidad que puede partir de las herramientas de la literatura, aunque, para este caso, no se base en el mito, sino en una realidad compleja de la que hay que buscar lo que vincula a los seres humanos en el relato.

La tercera idea tiene relación con la anterior: el hombre moderno (el romántico principalmente) y el posmoderno han empezado a abrir sus ojos para comprender que no basta con leer la secuencia de palabras, que no basta con hacer análisis morfológicos, sintácticos, gramaticales, o lexicológicos y lexicométricos de los textos. Es necesario ir más allá, leer eso no-lineal, eso que está entre líneas, eso que no está ahí, que no es tan visible, que no depende del orden o de la forma en que están puestas las palabras, para entender el texto. Dicho de otro modo, y retomando a autores como Aarseth, es necesario aprender a leer las distintas maneras en que las secciones de un texto están conectadas, independientemente de las propiedades físicas del canal (piedra, papel, soporte electrónico) y del contexto en que se lee. No hay que dejarse engañar. No es simplemente dividir el texto en unidades (grafemas, lexemas o sintagmas), es entender que cada una de esas unidades y su posición o presencia o relación con otra puede hacer que un texto sea no-lineal por lo que hay más allá de su posición física. El trasfondo siempre es el sujeto, lo humano, lo que impacta nuestra realidad y genera cambios sociales.

La cuarta idea se desprende de esta: si los análisis que se hacían antes eran del tipo “divide e impera” (ver el mismo texto referenciado cuando hace alusión a los trabajos de Barthes), la consigna ahora es relaciona y comprende. La interpretación de los textos nace de la comprensión pero también del aprehender el texto, del acercarlo a mí, del convertirlo en experiencia única que me trae con cada palabra un posible recuerdo y, por qué no, otro texto que viene a la cabeza y que se ata al primero haciendo de la lectura un proceso que es siempre diferente. Aquí está la primera necesidad de cambio: se necesitan lectores que vayan más allá de lo lineal, que articulen, que relacionen, que produzcan textos de los textos a partir de la lectura y solo de la lectura. No se necesita escribir para obtener un nuevo texto: todo depende de las conexiones que logremos hacer con el que tenemos en nuestras manos. Se necesita un nuevo lector: un lector que juegue con la maniobrabilidad del texto, o sea, con las combinaciones posibles que demarcan la lectura.

Y esta cuarta idea no sería posible sin la quinta, que a su vez es una segunda necesidad: necesitamos orientadores que permitan una función interpretativa diferente. El periodismo se debe aliar cada vez más con la educación, con el desarrollo de estas nuevas competencias de lectura, de interpretación, de comprensión de los textos. Volviendo a Aarseth, es necesario que quienes forman a los nuevos lectores tengan en cuenta cuatro funciones: la de exploración (en la que el lector decide el rumbo, la ruta, su propia demarcación de la lectura, la construcción de su propio laberinto), la de representación de rol (en la que el lector asume una responsabilidad estratégica para entender a un determinado personaje y seguirle el rastro dentro del mundo o los mundos descritos en el texto), la de configuración (en la que el lector empieza a reconstruir la historia a partir de claves de interpretación de su propia escogencia) y la de la poética (en la que los actos del lector se convierten en motivaciones puramente estéticas, entendiendo lo estético no solo como una elaboración o reelaboración del texto desde la concepción personal de lo bello, sino también como una expresión del comportarse con el mundo desde la comprensión y no desde la dominación del mundo).

Lo hipertextual es, por tanto, lograr conexiones entre una posición en el texto y otras, entre un trayecto de lectura y otros trayectos posibles. Abordar el texto (cualquiera que sea: lo escrito, lo audiovisual, lo electrónico) desde la hipertextualidad, lograr nuevas lecturas que nos lleven a descubrir un “genotexto”, lo que nos abrirá el panorama para nuevos mundos, nuevas comprensiones y nuevos descubrimientos de lo que puede ser el hombre. La hipertextualidad nos abre las puertas a un nuevo mundo laberíntico: el de las autorreflexiones poéticas que nos reencuentran con el mundo y con nuestro propio élan (fuerza, impulso) vital.

Decálogo

1 **Derecho a navegar sin leer:** Parte de la felicidad que plantea la lectura tradicional es la posibilidad de ojear y hojear. En la lectura hipertextual, esas acciones conllevan la opción de navegar sin leer, por el simple gozo de buscar lo que realmente significa. ¿Qué capta la atención de tus lectores y los motiva a quedarse a leer?

Derecho a saltar de página en página (zapping): No solo se puede navegar sin leer, también el hipertexto y el hipermedia permiten la lectura tipo *zapping*, la posibilidad de adentrarnos en los vínculos hasta encontrar el texto que nos lleva al fondo. ¿Qué se vincula y cuál es el texto fundamental?

3 **Derecho a leer en zigzag (zigzagueo):** El zigzag en la literatura nos permite jugar con la vista, encontrar palabras clave y leer los contornos. La lectura hipertextual genera impresiones de la multiplicidad de texto que la mirada cubre en la pantalla. Esa mirada, en la interpretación del lector, construye un texto complejo que va más allá del texto mismo. La hipertextualidad, en parte, depende de esa posibilidad de interpretación. ¿Cómo está planeado visualmente el texto y la relación entre textualidades diferentes?

Derecho a releer y devolverse (rolling y scrolling): El texto hipertextual se “desenvuelve” ante nuestros ojos. Cobra sentido en ese ir y volver por la pantalla, desplazando el cursor para descubrir lo oculto, lo que está en ese “rollo” no siempre finito de los textos interactivos e hipermediales. ¿Qué tan extenso va a ser el texto? ¿Y si es corto, cómo hacemos para que se vuelva a él o se le dé continuidad?

5 **Derecho a navegar sin destino fijo (clicqueo):** No solo se salta de un universo a otro gracias a un clic y se navega sin leer el texto, sino el contexto. También se puede obviar el vínculo, por lo que el texto de llegada debe ser verdaderamente significativo. Pero el exceso de clicqueo hace perder lectores. ¿Qué vale la pena vincular? ¿Cómo definir las rutas?

Derecho a navegar en cualquier parte y guardar lo que le gusta (Favoritos): Seleccionar los textos, es un nuevo coleccionismo: los historiales de un buen cibernauta son como las bibliotecas de los lectores tradicionales. Un buen lector recorta y guarda artículos interesantes; un cibernauta crea carpetas de favoritos a los que quiere volver más adelante. ¿Tu texto está pensado para volver a él?

7 **Derecho a copiar y editar los textos valiosos para compartirlos con otros (co-creación):** Este derecho no puede pesar más que el derecho a dar el crédito, pero sí debe motivarnos a pensar ¿nuestro texto genera el deseo o la necesidad de que sea compartido y replicado?

Derecho a asociar textos: A veces el vínculo no lo hace el periodista, sino el lector. Pero asociar otras lecturas, proponer al cibernauta que complemente nuestro texto con otras fuentes válidas, puede ayudar en la formación de lectores críticos.

9

Derecho a “plegar” textos (leer solo el inicio y el final): Si en el texto análogo siempre hay la opción de leer el principio y el final, en el hipertexto, esta posibilidad no solo se mantiene en la pantalla, sino entre vínculos o en ventanas simultáneas. Gabriel García Márquez, en el libro *Cómo se cuenta un cuento*, decía que todo buen texto comienza con una buena primera frase y termina con una buena conclusión.

10

Derecho a hacer mapeo: Mapear no solo es extraer y generar un nuevo texto desde las diferentes líneas de lectura. Mapear es también reconstruir el texto desde su creación. Se hacen mapas cuando se crea el texto, pero el lector crea su propio mapa quizás más complejo. Siempre el uso planeado por el creador puede tener tantos nuevos usos como lectores y subjetividades hay, para intervenir la lectura. ¿Cuál es nuestro mapa y cuál el mapa de lectura del cibernauta?

Ciberescritor: ¿Qué escribes? ¿Escribes para que te lean o solo por la voluntad y el deseo de la expresión personal? Porque el reto de un buen escritor seguirá siendo escribir para otros...

Para saber más

Webs:

- 1 “Retórica. Manual de Retórica y recursos estilísticos”, de Ángel Romera.
- 2 “Hypertextuality”, de James Cummins.
- 3 “George P. Landow”, en “Cyberspace and Critical Theory”.

Libros/ artículos:

- 1 CLEMENT, J. (2000) “Hypertexte et complexité = Hypertext and complexity”. En: *Études françaises*, Vol. 36, Núm. 2. págs. 39-57. Montreal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- 2 LANDOW, G. P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- 3 LEBRAVE, J. L. (1992). “L'hypertexte et l'avant-texte”. En: VANOIRBEEK, C. & CORAY, G. (Eds.). (1992). *Proceedings of Electronic Publishing*. Cambridge University Press, págs. 233-246.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 CARROLL, L. (2014). *Alicia en el País de las Maravillas. A través del Espejo. La Caza del Snark*. Madrid: DeBolsillo, 4ª Ed.
- 2 CORTAZAR, J. (2008). *Rayuela*. Madrid: Cátedra.
- 3 MARDRUS, J. C. & BLASCO IBÁÑEZ, V. (Eds.). (2007). *El libro de las mil noches y una noche*. Madrid: Cátedra.

Los hipervínculos

Wikipedia no es un buen ejemplo

Santiago Tejedor





“ El tiempo se bifurca perfectamente hacia innumerables
futuros.
Jorge Luis Borges ”

Wikipedia no es un buen ejemplo. Al menos, no para ti, ciberperiodista. Los enlaces, hiperenlaces o hipervínculos revolucionaron la redacción de contenidos. Es cierto. Los textos dejaron de ser unidimensionales para convertirse en hipertextos que conectaban al lector con el infinito (y caótico) ciberespacio. El texto pasó a ser hipertexto. El lector se convirtió –eso dicen– en lecto-autor. Y los itinerarios de lectura se multiplicaban gracias a una infinidad de caminos que dibujaban los enlaces. Los textos eran ahora más interactivos... Pero no lo olvides: Wikipedia no es un buen ejemplo. Al menos, no para ti, ciberperiodista.

El importante ‘arte’ de saber enlazar...

Los enlaces permiten que nuestra noticia *online* la del “hoy” (o mejor: la del “aquí”, la del “ahora”, la del “ya”...) se conecte con el “ayer”. El ciberperiodista puede construir piezas informativas enriquecidas con la profundidad del escenario hipertextual. En estos tiempos donde se demanda un “periodismo de contexto”, el emisor puede enlazar sus historias con sus antecedentes pasados (noticias de archivo, vídeos de YouTube, crónicas de enviados especiales...). En resumen: contenidos que conforman el mejor *background* para comprender lo sucedido.

Sin embargo, la posibilidad no debe ser entendida como obligación. Aquí nacería el error. Esto es, ¿debemos llenar nuestros textos de decenas o cientos de enlaces? ¿Convertir los mensajes informativos *online* en contenidos similares a las tradicionales entradas enciclopédicas? Está claro que Wikipedia no es un buen ejemplo para el ciberperiodista. Entonces, ¿cuántos enlaces

incorporar en cada pieza? Algunos manuales y gurús se aventuraron a recomendar una cantidad: “Un texto periodístico debe tener al menos entre tres y cinco enlaces”. ¿Y por qué no veinte? ¿O quince? ¿O ninguno? Me explicó una vez el director de la edición *online* de un importante diario editado en Barcelona cómo lo hacían ellos. Era algo tan obvio como coherente. También, olvidado: “Nosotros incluimos enlaces en nuestras noticias cuando son necesarios, cuando la noticia los necesita, cuando suman”.

Los enlaces son unos especiales y valiosos instrumentos del “artesano” de la ciberinformación. Le ofrecen dos grandes prestaciones. Por un lado, desempeñan una clara función gramatical. Ordenan la información y dibujan itinerarios (muchos y muy variados) de hiperlectura. La combinación de nodos o unidades de sentido completo mediante enlaces es la argamasa digital de las nuevas historias. Desempeñan, en definitiva, una decisiva función narrativa.

Panamá

Para otros usos de este término, véase Panamá (desambiguación).

Panamá^{10 11} es un país ubicado en el extremo sureste de América Central. Su nombre oficial es **República de Panamá** y su capital es la ciudad de Panamá.¹² Limita al Norte con el mar Caribe, al Sur con el océano Pacífico, al Este con Colombia y al Oeste con Costa Rica. Tiene una extensión de 75.517 km². Localizado en el istmo que une a Sudamérica con América Central, su territorio montañoso solamente es interrumpido por el Canal de Panamá. Su población es de 3 706 596.¹ El 1º de enero de 2014 se crea la provincia de Panamá Oeste, así estando constituida por 10 provincias y por 5 comarcas indígenas. Antes del 31 de diciembre de 2013 estaba constituida por 9 provincias.¹³

De acuerdo con la Constitución Panameña, el español es la lengua oficial del país y todos los panameños tienen el deber de conocerla y el derecho a usarla.¹⁴ En 2006, era la lengua materna del 93,1% de los panameños.¹⁵ Otras lenguas, también panameñas, son reconocidas en el sistema educativo en diversas comunidades donde es mayoritaria la población indígena.¹⁶

Su condición de país de tránsito lo convirtió tempranamente en un punto de encuentro de culturas provenientes de todo el mundo. El país es el escenario geográfico del Canal de Panamá, obra que facilita la comunicación entre las costas de los océanos Atlántico y Pacífico y que influye significativamente en el comercio mundial. Por su posición geográfica actualmente ofrece al mundo una amplia plataforma de servicios marítimos, comerciales, inmobiliarios y financieros, entre ellos la Zona Libre de Colón, la zona franca más grande del continente y la segunda del mundo.¹⁷

Con una población superior a los tres millones de habitantes, tiene una posición privilegiada en varias clasificaciones de crecimiento y desarrollo de América Latina, como el índice de desarrollo humano 2014. (primer

Fuente: Wikipedia.

Por otro lado, juegan un importante papel a nivel documental. En un contexto de infoxicación y “ruido” digital, la selección de los enlaces adecuados resultará decisiva para convertir la consulta del usuario en una experiencia de hiperlectura provechosa, rica y detallada. De este modo, los enlaces desempeñarán diferentes “roles” según el tipo de contenido y el enfoque del mismo:

1. De *background* o contexto (hacia el “ayer”): Ayudarán al ciberperiodista a conectar su mensaje informativo (noticia, crónica, reportaje, entrevista, artículo de opinión, etc.) con otras piezas informativas o recursos (vídeos, fotos, informes, etc.) que permitirán al lector identificar, situar y comprender esa “historia” en el contexto determinado. Es necesario, no obstante, en la biblioteca de Babel que constituye internet, que el periodista *online* sepa seleccionar, filtrar y combinar los mejores enlaces. Todos, ya lo hemos dicho, no sería ni posible ni adecuado.

2. De análisis comparativo (hacia el “hoy”): Los enlaces permitirán igualmente al ciberperiodista ofrecer al lector “puentes” informativos a otros espacios *online* donde se presenta esa misma noticia. Sí, la misma. El lector puede conocer cómo esa misma historia se trabaja y presenta en otros medios y en otros atributos informativos. El (ciber)usuario bien informado es aquel que “busca y compara” y así finalmente... construye su propia “visión” y sus propias conclusiones. Se plantea, por tanto, un nuevo tipo de uso de los enlaces: “Yo he dicho esto. Los demás han dicho esto otro”. Se trata, en definitiva, de un ejercicio de transparencia comparativa y de análisis comparativo que posibilitan los enlaces.

3. De actualización constante (hacia el “mañana”): Construida la primera versión de la pieza informativa, el ciberperiodista podrá ir “esculpiendo” su contenido con enlaces que introducen las últimas novedades en torno al hecho noticioso o tema tratado. Desde nuestro primer “texto” ofrecemos “camino” al mañana de la historia.

4. De concepto o definición (hacia el “qué”): La tradicional función del enlace —ésta sí vinculada al escenario enciclopédico— será la de conducir al lector a información más detallada sobre un dato (informes, estadísticas, estudios, etc.), un personaje (biografías, entrevistas, perfiles, etc.), una empresa (sitio web oficial, comunicado, cifras que la definen, etc.), o cualquier otro elemento de su contenido que exija un grado de precisión o detalle mayor que el que permite el enfoque de la historia planteada.

5. De ampliación o desarrollo (hacia el “más”): Recogiendo un poco de todos los anteriores, el enlace se convierte en este caso en una herramienta hacia el “más” y el periodista en un faro, asesor o *coach* informativo. No se trata estrictamente de enlaces de contexto, de ampliación informativa o de definición. En este caso, se trata de ofrecer temas relacionados y, en resumen, ayudar al usuario a formarse mejor. Se le ofrecen recomendaciones para “seguir aprendiendo” de ese asunto, se le sugieren contenidos que (quizás) le agraden. En la línea de la web semántica, el ciberperiodista se atreve a proponer y recomendar. “Si has parado unos minutos a leer mi historia sobre este tema, te aconsejo echarle un vistazo a...”. El vetusto apartado de “Para saber más”, propio de los primeros años de la red, recobra su importancia. Y el ciberperiodista es quien invita a sus usuarios a “saber más”.

6. De diálogo y viralización (hacia el “Me gusta” o el “retuit”): Los enlaces desempeñan un papel decisivo en la distribución de los contenidos. En nuestros muros, en nuestros tuits, en nuestros *e-mails*, *wasaps*, etc., el reenvío de “enlaces” es una moda ya muy consolidada. Enlaces que viajan, ora sin contextualización; ora en pequeñas y saturadas pantallas. El ciberperiodista debe ver en sus enlaces la deseada “pólvora” del diálogo que ansía convertirse en viralización.

Decálogo

1 El enlace grita: Destaca siempre el enlace, el color debe diferenciarlo del resto de la página y nunca utilices el color rojo o morado, al usuario le genera la sensación de un enlace ya visitado.

Ni pulsa ni pincha aquí...: Nunca escribas “haz clic aquí”, seguro que antes has hablado del vídeo o de la empresa a la que vas a enlazar, allí es donde hay que ofrecer el enlace, es decir, sobre la palabra o grupo de palabras que aluden al contenido o entidad a la que conduce el enlace.

3 Títulos que ayudan: Los títulos de enlace son útiles para añadir información adicional al vínculo o incluir el nombre de la página. Se trata de la información (generalmente, una oración) que se despliega cuando situamos el puntero del ratón sobre un enlace.

Títulos que no ayudan: El uso de los títulos de enlace es opcional. Se recomiendan cuando ayudan a comprender la información de destino del enlace. En este sentido, no es adecuado que repitan la información que aparece contenida en el vínculo.

5 El enlace apunta a un lugar (muy) concreto: No hagas enlaces obvios y evita llevar al lector a las páginas principales de los sitios, con el enlace llévale hasta la información interior. De este modo, ahorramos clics y conseguimos mayor economía de tiempo en la respuesta.

Boicot a las expectativas frustradas: Comprueba que los enlaces funcionen. Es frustrante para el lector encontrarse con enlaces que no lleven a ninguna parte.

7 La importancia del retorno: Intenta conseguir *backlinks* o enlaces desde otras páginas a la tuya. Mejorará tu confiabilidad, tu tráfico y tu posicionamiento.

No es lo mismo cualquier lugar: Siempre que sea posible, intenta que el enlace a tu página, noticia, etc., aparezca en el cuerpo del contenido y no en la barra lateral. El impacto a nivel de SEO será mayor y las posibilidades de recibir visitas, también.

9 Hay que estar donde están tus usuarios: Intenta que el enlace a tu cibermedio, a tu cibercontenido aparezca en foros, comentarios, etc. Es decir, allí donde se desarrolla la “conversación” *online* sobre los temas que has trabajado.

Wikipedia no es un buen ejemplo: Incluye enlaces cuando sean necesarios y útiles. Incluye los enlaces que sean necesarios y útiles. Y recuerda que, en la inclusión de enlaces, Wikipedia no es un buen ejemplo para el ciberperiodista. No obstante, sí es una fuente de información a considerar.

Para saber más

Webs:

- 1 “Cómo escribir enlaces para la web”, de Jesús Encinar.
- 2 “Cómo escribir un enlace para SEO”, en “TusClicks”.
- 3 “Cómo escribir *links*: Normas de usabilidad para buscadores”, en “Marketing Digital y Publicidad On-Line 2.0”.

Libros/ artículos:

- 1 LANDOW, G. P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- 2 LARRONDO, A. & SERRANO, A. (Coords.). (2007). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- 3 SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra: EUNSA, Universidad de Navarra S.A.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 BORGES, J. L. (2002). “El jardín de senderos que se bifurcan”. En: *Ficciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- 2 BORGES, J. L. (2002). “La biblioteca de Babel”. En: *Ficciones*. Madrid: Alianza Editorial.

**Errores básicos (y habituales)
en la escritura de enlaces**

**Cinco maneras
infalibles
de sacar de quicio
a tu lector**

Ramón Salaverría



24



“ *Al revisar un texto hay que mostrarse tan implacable como uno se mostraría si estuviese tirando exceso de equipaje, incluso combustible, de un avión sobrecargado.*

Patricia Highsmith **”**

Escribir bien en internet no solo es cuestión de arte y técnica. También se necesita una buena dosis de sentido común. Como lectores, muchas veces tropezamos con textos llenos de desatinos que nos exasperan. En esos casos, pensamos: “¿Cómo es posible que el autor no haya corregido esta pifia? ¿Acaso la habrá escrito a propósito?”. En los textos de internet resultan especialmente habituales ciertos errores toscos de escritura. Reunimos algunos, para que no los cometas tú.

¿Cuándo fue la última vez que leíste una noticia en un medio digital y terminaste irritado? No hace mucho, ¿verdad? No me refiero en este caso a la endeblez de ciertos contenidos –que también–, sino a la forma tan desesperantemente torpe de presentarlos. De tanto ver repetidos esos despropósitos, he empezado a pensar que algunos redactores de internet los cometen aposta. Algunas noticias, ciertamente, parecen escritas con el fin de exasperar al lector. Y a fe que lo consiguen. Al menos, conmigo suelen acertar de pleno.

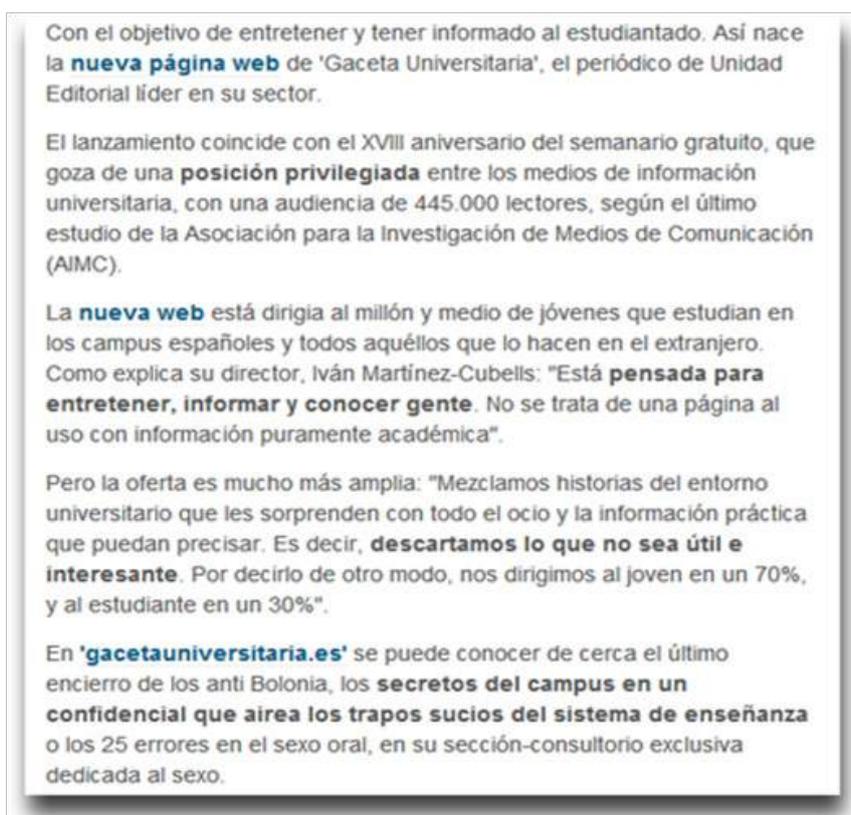
Si quieres aprender las mejores formas de sacar de quicio a cualquier internauta, aquí van cinco maneras infalibles.

1. Toma a tu lector por idiota

Y procura que lo note. Intenta por todos los medios que perciba que lo consideras tonto, que lo quieres manipular.

Si, por ejemplo, tu objetivo es que haga clic en cierto enlace, pónselo justo al principio del texto. No te preocupes si el lector deduce que no te importa que lea el artículo, que lo que buscas de verdad es que haga clic en ese enlace. Tú límitate a colocar el enlace nada más empezar el texto, para que haga clic. Por si no lo consigues al primer intento, insiste y coloca el mismo enlace en el párrafo siguiente. Y por si tampoco pica a la segunda, repítelo una tercera vez.

¿Te parece exagerado? Pues algunos medios digitales, no precisamente pequeños, lo hacen. Toma nota, chaval:



Fuente: "Nace la nueva web de Gaceta Universitaria", *El Mundo* digital, <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/04/28/comunicacion/1240945970.html>

Si a la tercera repetición del mismo enlace tampoco has conseguido tu propósito, recuerda que siempre te queda la opción de ponerle una pistola en la sien y susurrarle: "Haz clic, que sé dónde vives". Solo una pega: esto último ya es delito.

Bueno, ahora que lo pienso, lo de repetir varias veces el mismo enlace también es un crimen. Hipertextual, para más señas.

2. Haz la vida imposible a los miopes

Esfuézrate todo lo posible en que los enlaces apenas se distinguen cromáticamente del texto. Convierte tus noticias en ejercicios de agudeza visual.

Te pongo un ejemplo muy logrado. A ver si eres capaz de superar la siguiente prueba. Pero ojo, no vale hacer trampas y mirar lo que viene más abajo. Te haré una pregunta y tendrás tres segundos –¡solo tres!– para responderla. Es el tiempo que habitualmente invertimos los internautas en dar un vistazo a una web. La pregunta es esta: ¿cuántos enlaces tiene esta noticia?

Gulf oil spill: BP resumes 'top kill'

Company says operation pumping thick mud into ocean floor to plug oil leak could continue for two more days



This still image from a video released by BP shows drilling mud escaping from the broken pipe on the gushing oil well in the Gulf of Mexico. Photograph: BP/AP

BP has resumed its high-risk "top kill" operation to stem the oil and gas leak from the ruptured Macondo well in the Gulf of Mexico, signalling that the operation could continue for two more days.

Engineers last night began a second round of the procedure, pumping thick mud at high speed into the well, which lies 1,500 metres (5,000ft) down on the ocean floor, about 50 miles off Louisiana.

Fuente: "Gulf oil spill: BP resumes 'top kill'", *The Guardian* digital, <http://www.theguardian.com/environment/2010/may/28/bp-resumes-top-kill-oil-spill>

¿Y bien? ¿Cuántos enlaces has visto?

¿Dos? ¿Has dicho dos?

Te dejaré una lupa, por si prefieres recapacitar tu respuesta:



Fuente: Detalle de la imagen referenciada anterior.

Si has sido capaz de identificar tres enlaces al primer vistazo, enhorabuena. Has superado una dura prueba óptica y puedes ahorrarte la próxima revisión de tus dioptrías. Pero ahora piensa si tu padre o tu abuelo serían capaces de superar esta prueba de agudeza visual igual que tú.

3. Convierte tus textos en una yincana tipográfica

Haz que tu lector sufra con la lectura. Si a ti te costó tanto escribir esos párrafos, es justo que tu lector padezca también lo tuyo.

Hay muchas formas de conseguirlo. Escribir con una gramática parda es un método infalible, bien lo sabes. Cuántas noticias encuentras con inconcordancias, anacolutos y descuidos sintácticos y léxicos de todo pelaje. Esa escritura obtusa ayuda mucho a que el lector sufra. Pero hay otros caminos igualmente eficaces para desesperar a tu lector. Para explorarlos, no tienes más que jugar un poco con el botón de las letras en negrita, por ejemplo.

Te propongo una puñetería que nunca falla. Si has escrito un párrafo largo, emborrónalo todo lo que puedas con negritas. Mete negritas por aquí y por allá. Haz de tu texto un revuelto de letras bien negras, como si fuera una cazuela de chipirones en su tinta. Esta faena, además, permite que te escudes en una coartada: siempre podrás invocar que lo has hecho obligado por una de las reglas inquebrantables del SEO. Ya sabes, esa que dice que conviene resaltar palabras con `` o con `` para mejorar el posicionamiento de la página.

Con suerte, tu párrafo se parecerá a este, todo un culmen de esta modalidad de tortura al lector:

En *La Razón* están contentísimos. Hombre, eso del País Vasco, sí, es una faena, pero vamos, lo importante son otras tres cosas, según nos guía por su editorial: Primera: **“Rotundo respaldo a Rajoy”**. No merece mayor explicación. Segunda y tercera, que van unidas como uvas del mismo racimo: **“En consecuencia, el éxito electoral de Rajoy es el fracaso de Rubalcaba y de los sindicalistas Méndez y Toxo. Los tres deberían, por respeto a las urnas y por ética democrática, desconvocar el paro del día 14 de noviembre y revocar su petición de un referéndum sobre las reformas realizadas por el Gobierno”**. Ajustado análisis de una jornada electoral, ya ven. Como el de Alfonso Merlos: **“Sin sorpresas y sin discusión. La lectura de la gran victoria del Partido Popular debe ser obligatoriamente nacional. Es como mejor se entiende en un tiempo crucial. Y forzosamente en una doble clave por la que han apostado los electores: la de aval y la de reválida”**. Por si no lo entienden: **“El pueblo soberano ha ratificado el mandato que le fue dado al centro-derecha”**. Amén. También observan en *La Razón* con la misma finura intelectual las elecciones vascas. Carmen Gurruchaga ve cinco variantes posibles de gobierno. PNV-Bildu, PNV-PSE... y PNV-PP: **“Es la menos probable de las opciones de Gobierno, porque la suma de los parlamentarios de las dos opciones juntas no obtienen la mayoría absoluta y porque nadie duda de que el PP no podría ser, en ningún caso, el compañero mudo en la deriva soberanista que parece dispuesto a iniciar el PP”**. Y ustedes, tan convencidos de que era una opción de Gobierno. Menos mal que nos lo ha explicado Gurruchaga. ¡Gracias, doña Carmen, no sabe usted cómo se lo agradecemos!

Fuente: “¡Qué finura de análisis!”, *El País* digital, <http://blogs.elpais.com/ojo-izquierdo/2012/10/que-finura-en-el-analisis.html>

¿Te duelen los ojos de tanta negrita? Bien. Pues recuerda que esto se puede hacer todavía más cruel: ¿por qué no combinar las negritas y los enlaces? Tú mete negritas y mete enlaces. Colócalos uno detrás de otro, sin parar. Conseguirás que tu lector te aborrezca en menos de tres párrafos.

Si lo anterior te parece poca faena, puedes probar también con otra variante más exagerada: los enlaces kilométricos. Cuanto más largos, mejor. Nada de enlacitos de una sola palabra o una breve expresión. ¡Quia! Esas ridiculeces son para cobardes. Tus enlaces merecen mucho más espacio: ¡alárgalos un párrafo completo!



Fuente: "La dirección de la SER pide explicaciones a Pepe Domingo Castaño", *El Confidencial Digital*, http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Pepe-Domingo-Castano-Facebook-Carrusel_0_1403259682.html

4. Publica 'timonoticias'

Como siempre te repite el gerente de *marketing*, lo importante para tu medio es sumar *peichivius*. Todo lo demás importa poco. Olvídate de la información con la que rellenas las páginas; lo prioritario es que tu lector pique en una noticia más. Por eso, no te importe que tus textos sean tan tan breves que el lector se pregunte cómo ha podido ser tan imbécil de hacer clic.

Aprende cómo lo hacen aquí: dos párrafos de un par de líneas y... ¡alehop!, ya tienen noticia.



Fuente: "El Athletic, con pantalón rojo esta tarde en Valencia", *El Correo digital*, <http://athletic.elcorreo.com/noticias/2012-10-20/pantalonathletic-201210201831.html>

Por si tienes dudas de que esta es una buena técnica para cabrear al personal, te reproduzco el primer comentario que recibió esta sesuda y elaboradísima información:



En esta categoría de las *timonoticias* digitales puedes probar con otro modelo clásico: el de las noticias que anuncian el lanzamiento de un nuevo sitio web y –oh, casualidad– olvidan incluir el enlace a ese sitio. Son esas noticias que hablan de todo lo secundario –en qué garaje californiano se ha ideado el nuevo servicio, cuántos usuarios únicos suma en Wisconsin, qué opina la cuñada del consejero delegado...–, pero olvidan lo principal: ¡un miserable enlace al sitio! Lo confieso: desde hace años, este tipo de tomadura de pelo me revienta especialmente.

5. Si quieres cabrear del todo, indica dónde hay que hacer clic

Incluso alguien que jamás ha publicado nada en internet sabe que los enlaces sirven..., ejem, para enlazar.

Así pues, si quieres mosquear definitivamente a tu lector, te propongo la técnica más simple y efectiva para martirizarlo. Es algo así como la gota malaya del hipertexto. Indícale una y otra vez para qué sirve un enlace, y dile dónde tiene que hacer clic. Conseguirás que te odie para siempre.

Lea [pinchando aquí](#) la columna de Enric González de ayer. Y acceda haciendo [clic aquí](#) para leer el artículo que El País no llegó a publicar (en negrita, aparece la frase **'explosiva' que motivó el enfado** de los responsables del diario).

Fuente: *El Confidencial Digital*, http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Javier-Moreno-personalmente-Enric-Gonzalez_0_1170482953.html

Decálogo

1 Coordina texto, imagen y sonido: Cuando elaboramos contenidos para internet, podemos expresar nuestro mensaje de distintos modos. A veces, las palabras nos bastan por sí solas. Otras veces, una imagen nos ahorra mil palabras. Y hay ocasiones en que nada es tan elocuente como un sonido. ¿La clave para acertar? Pensemos en cada momento cuál es el modo más efectivo de comunicar nuestro mensaje y empleemos ese formato, en combinación con los demás.

El texto digital no tiene límite, pero la paciencia del lector sí: Ya sabemos que una página web es un pozo sin fondo: permite dar rienda suelta a la escritura, sin preocuparse por la escasez de espacio. Sin embargo, hay otro bien más escaso aún por el que debes preocuparte: el tiempo de tu lector.

3 Si un enlace no aporta nada, suprimelo: Lo dicho en el punto anterior se aplica especialmente a los enlaces. Estos se justifican por enriquecer un texto, no por recargarlo. Sin embargo, al escribir en internet, mucha gente inserta enlaces sin ton ni son. Lo hacen simplemente porque les parece que con tanto enlace el texto queda más... “hipertextual”. Tonterías. Como recomendaba Patricia Highsmith, sé implacable y elimina todo aquello que no aporte, incluidos los enlaces.

Enlaza contigo y... ¡con los demás!: Yo, mi, me, conmigo. Muchos escritores de internet no hacen más que enlazar con páginas que ellos mismos publicaron en el pasado. Hacerlo de modo limitado es oportuno, pues incrementa el tráfico y abre caminos a partes olvidadas de tu sitio web. Sin embargo, abusar de esta autorreferencialidad es un error. Te hará parecer egocéntrico, cicatero y engreído. Y hará que otros no te enlacen.

5 Atribuye las ideas a sus autores: Aunque no encuentres qué enlazar, siempre puedes citar. Aristóteles no tenía blog ni perfil de Facebook ni siquiera una humilde cuenta en Twitter. Pero si empleas sus ideas –o las de cualquier otra persona–, lo correcto es que se las atribuyas. Los usurpadores de ideas ajenas están muy mal vistos en la red.

El diccionario contiene más de cinco verbos. Muchos más: Ser. Estar. Hacer. Ir. Tener. Con estos verbos-comodín podemos expresar, de modo general, casi cualquier acción. Pero, ¿no sé te ocurre ningún otro? Si quieres que tus textos –también en internet– resulten visuales y precisos, enriquécelos con verbos variados y activos.

7 Si publicas un error, no lo elimines: corrígelo: Nadie está libre de colarse de vez en cuando al escribir en internet. Podemos equivocarnos con un dato, errar al escribir un nombre, confundir una cita. En esos casos, la salida más sencilla podría ser borrar el error, sin dejar rastro. Sin embargo, lo más ético –en atención a quienes leyeron el error antes de eliminarlo– es corregirlo. ¿Cómo? Sencillo: tachando el error y añadiendo a continuación el dato correcto.

Repasa las rutas de los enlaces antes de publicar: Cuando revisamos nuestros textos, acostumbramos a fijarnos únicamente en la corrección de las palabras y frases que hemos escrito. Pero, ¿y los enlaces? Un buen hábito es comprobar uno por uno todos los enlaces que hemos insertado antes de publicar. Con ello nos aseguraremos de que ninguno está quebrado y que todos encaminan a la dirección correcta.

8

9

Especifica el formato de los documentos que enlaces: Imagina esta situación: estás leyendo una web desde tu móvil y encuentras un enlace. Pulsas en él pensando que te llevará a otra página web y de repente... comienza a descargarte un enorme PDF de varios Mb. “¡Maldita sea!”, piensas. ¿La escena te suena, verdad? Pues evítasela a tus lectores: avísales cuando enlaces con algo distinto de una página web, especialmente si se trata de un documento muy voluminoso.

Aprovecha la escritura estructurada: ¿Verdad que te resultan más fáciles de entender y recordar los textos que organizan sus contenidos en puntos? Uno. Dos. Tres... Aprovecha esa técnica en tu propia escritura. Como he hecho yo en este decálogo, sin ir más lejos.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “#EscribirEnInternet”, en “Fundéu BBVA”.
- 2 MOOC “Redacción en internet”, de Ramón Salaverría.
- 3 “Wikilengua. Uso, norma y estilo del español”.

Libros/ artículos:

- 1 FRANCO, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Austin (Texas): Knight Center for Journalism in the Americas.
- 2 PRICE, J. & PRICE, L. (2002). *Texto vivo. Escribir para la web*. Madrid: Pearson Educación.
- 3 TASCÓN, M. (Dir.). (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 STRUNK, W. & WHITE, E. B. (1999). *The Elements of Style*. Nueva York: Pearson Longman, 4ª Ed.

**‘Transmedia’ versus
‘Crossmedia’**

El periodismo ‘transmedia’

Núria Simelio





“ La mano que escribió una página, construyó una ciudad. ”

Herbert Marshall McLuhan

¿ Existe el periodismo *transmedia*? ¿Es posible realizar proyectos periodísticos partiendo de esta estrategia? La respuesta es claramente sí. La crisis de lectores del periodismo tradicional requiere pensar en nuevas vías y alternativas que involucren a un nuevo público que ha dejado de ser pasivo y que está en constante transformación. El *transmedia* recupera los valores básicos del buen periodismo permitiendo investigar y contextualizar las historias que contamos. Un buen ciberperiodista debe aprovechar todas las herramientas a su alcance y esto es lo que ofrece el periodismo *transmedia*.

¿De qué hablamos cuando hablamos de ‘transmedia’?

Para realizar periodismo *transmedia*, primero deberíamos saber a qué nos referimos con este concepto. Su definición es cuanto menos confusa y la cosa todavía se complica más cuando intentamos diferenciar *transmedia* de *crossmedia*, con algunos autores que describen estos dos vocablos como absolutamente intercambiables. Por tanto, empecemos por los clásicos.

El primero que identifica el concepto es el gurú de la nueva cultura participativa en internet, Henry Jenkins, que en 2003 en un artículo publicado en el *MIT Technology Review* advertía de la importancia de la audiencia en esta estructura narrativa y la contraponía a toda estrategia mercantilista. *Transmedia* tenía que ser participativa o no sería.

¿Y qué diferenciaba el periodismo *transmedia* de las formas tradicionales de contar historias? En realidad, tal y como afirma Carlos A. Scolari, “el periodismo siempre fue *transmedia*”. Son las nuevas tecnologías y su abaratamiento y facilidad de uso las que permiten intensificar este proceso, y es la web social la que contribuye a que la ciudadanía se convierta en “prosumidora” de contenidos. Es decir, productora y al mismo tiempo consumidora de las nuevas formas periodísticas que se difunden por internet.

En este contexto, la narrativa *transmedia* consiste en construir una estrategia para explicar una historia estructurada y compartida en fragmentos por distintas plataformas que debe circular por las redes sociales en un proceso viral y donde se debe contar con la audiencia como pieza imprescindible que puede y debe intervenir en la realización y modificación de los contenidos. Las distintas partes distribuidas en diferentes soportes tienen sentido por sí mismas, y al mismo tiempo, aportan nuevas miradas y contenidos a la narración original. En una sola frase *transmedia* sería un único universo que contiene muchas historias, en diversos canales y en múltiples formatos. Un ejemplo siempre citado de periodismo *transmedia* es el “Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek”, de John Branch en *The New York Times*.

¿Y qué la diferencia del *crossmedia*? En realidad, es una cuestión de matices y de voluntad e intención del creador. El sistema tradicional del *crossmedia* se ha basado siempre en una estrategia comercial para extender el *merchandising* de los productos. Así, de una película comercial, se hacía un videojuego, un libro, historias de cómics, y hasta camisetas, pero no se extendía el universo narrativo en un sentido estricto. Por el contrario, el periodismo *transmedia* requiere que cada historia nueva aporte contenido a la narración original y que el todo facilite comprender las partes. Además, como hemos recalcado, un aspecto básico es la intervención de la audiencia en esta nueva construcción del relato, no como mera consumidora, sino como creadora de contenidos y con una perspectiva crítica de análisis de lo publicado.

Sin embargo, estos conceptos están en una redefinición constante. El mismo Jenkins advertía en su blog en 2011 que no existe una única fórmula *transmedia* y que su significado es necesario que esté en continua transformación para poder abarcar diferentes estrategias realizadas por una variedad muy amplia de personas que intentan encontrar la mejor manera de explicar una historia específica a un público determinado y en un contexto que depende de los recursos concretos de los que se tenga disponibilidad.

De todas maneras, lo que dejaba claro que debería excluirse era la forma tradicional de hacer negocio, que hace muchos años que existe, y que consiste en la puesta en marcha de proyectos que en realidad no están explorando el potencial *transmedia*, sino aprovechando su repercusión para realizar prácticas mercantilistas a partir de expandir contenidos a menudo franquiciados.

Otro de los aspectos sobre los que es necesario reflexionar es que el *transmedia* se refería en sus inicios a las narrativas de ficción y al entretenimiento. Pero, como explica Moloney en su tesis doctoral de 2011, una de las fórmulas que tiene el periodismo tradicional de enfrentarse a la crisis actual es consiguiendo la atracción y fidelización del público. Esto lo puede lograr a partir de seguir los métodos del *transmedia storytelling* y, de esta manera, comunicar de forma más completa la amplia complejidad y el contexto global de cualquier noticia.

Así, si bien es verdad que el periodismo diario de información general con sus rutinas de producción y sus limitaciones de tiempo, parece no ser una opción *transmedia* viable, el periodismo de investigación sí que es apropiado para diseñar una estrategia compleja con los recursos necesarios y que pueda expandirse en el tiempo a través de una estrategia transmediática.

El buen periodismo es *transmedia* por naturaleza. Como también advierte Moloney, el *transmedia* no es más que un intento de mejorar la profesión periodística ofreciendo a los lectores la historia más completa y mejor explicada posible. El periodismo siempre ha sido acusado de una falta de contextualización y de diversidad de fuentes. Si se permite la participación de la ciudadanía en un nivel de igualdad acabaremos con el periodismo de élite y se dará voz a las minorías silenciadas. El periodista es un narrador de historias aunque estas sean reales y se parta del principio de que deben ser objetivas y se deben contrastar las fuentes. El *transmedia* no acaba con esto, sino que lo mejora y lo lleva a la máxima expresión. Así, recuperaremos el principio tradicional del periodismo como servicio público y como controlador de los poderes políticos y económicos.

Decálogo

1 Para ser periodismo *transmedia* tiene que ser *transmedia* desde el principio: Un proyecto *transmedia* debe ser diseñado y pensado como tal desde su inicio. En primer lugar, se debe considerar de qué medios se va a tener disponibilidad y cuáles van a ser los más adecuados para contar cada historia en cada momento. Una vez diseñada la plataforma, no se requiere que cada pieza informativa sea *transmedia*, pero sí que la estrategia global sea pensada como tal.

Lo importante es la historia: Este es el elemento básico, es necesario no olvidar que periodismo es contar una historia. El lector no puede perderse en el universo *transmedia* y el diseño o la tecnología no deben estar nunca por delante del contenido.

3 Saber escoger el medio más apropiado para cada historia: Puede que esto sea obvio, pero el *transmedia* requiere del uso de múltiples medios y plataformas. Hay que aprovechar siempre la plataforma ideal para cada tipo de formato. Esto ayudará a aumentar el número de lectores al diversificar la oferta por los diferentes canales. Se puede plantear una información utilizando solo un vídeo de YouTube, o una fotografía de Instagram. Una pieza de opinión es excelente para un blog y por supuesto, hay historias que solo requieren una pieza informativa en una página web convencional.

Contenido generado por los usuarios: La mejor manera de implicar al nuevo público “prosumidor” y recuperar a los lectores es dejar que participe en el proceso y que se tengan en cuenta sus propias normas. Si se involucran en la historia indagarán para conseguir más información, la difundirán por las redes sociales y se implicarán en la búsqueda de más lectores. Ninguna historia está nunca acabada. El periodismo *transmedia* permite dejar abierta la puerta para la contribución del público que puede ir aportando más complejidad y contexto a la narración.

5 Utilizar *software* libre y gratuito: El periodismo *transmedia* parte también de una opción ideológica. Además, es claramente más costoso que el periodismo tradicional. El programario libre es siempre una buena opción.

La importancia de la interfaz: Es necesario que la primera página de la web principal sea visualmente atractiva e informativamente clara. Es la tarjeta de presentación y debe facilitar al público el acceso a las distintas partes de la historia.

7 No repetir el contenido: Uno de los errores habituales es repetir la misma noticia en diferentes canales y formatos. El *transmedia* no es solo periodismo multimedia. No se trata de difundir la noticia por Twitter o de aportar un vídeo cuando se publique una noticia. Cada parte que publiquemos en los diferentes canales debe aportar información nueva y complementaria.

No tengas miedo de enviar a los lectores fuera: Encontrar buenos ejemplos de periodismo *transmedia* es muy difícil porque todavía existe el miedo a dar enlaces que envíen a los lectores fuera de nuestra web. Pero, es necesario facilitar a los lectores todos los enlaces externos que amplíen y contextualicen la información. Si les ayudamos a encontrar lo que buscan siempre volverán a por más.

8

9

Utiliza sistemas de *crowdfunding*: Existen múltiples sistemas para financiar proyectos *transmedia* con la ayuda del público y asociándose con otros periodistas. Indiegogo, Verkami o Kickstarter son algunos ejemplos.

Trabajo colaborativo: un periodista no es un informático, ni un programador, ni un diseñador: No debe cundir el pánico. Para realizar un buen producto *transmedia* hay que buscar la colaboración de otros profesionales que ayuden a diseñar el contenido en todos los soportes por las distintas plataformas. El periodista no debe pretender ser un informático, el periodista es el que cuenta la historia, y contar una buena historia es la parte más imprescindible de la narrativa *transmedia*.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “Transmedia Journalism. Porting Transmedia Storytelling to the News Business”, de Kevin Moloney.
- 2 “Confessions of an Aca-Fan”, weblog oficial de Henry Jenkins.
- 3 “Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek”, de John Branch.

Libros/artículos:

- 1 JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- 2 MOLONEY, K. T. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* (Tesis doctoral). Denver: University of Denver.
- 3 SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 ENDE, M. (2007). *La historia interminable*. Barcelona: Alfaguara.
- 2 MCLUHAN, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

**Arquitectura
de la Información**

**Una capa
de estrategia
que construye
contenido**

Carolina Sandoval



“ *Cómo no acordarme de la distribución de la casa. El comedor, una sala con gobelinos, la biblioteca y tres dormitorios grandes...* ”
Julio Cortázar

“ **One of the most important skills for almost everyone to have in the next decade and beyond will be those that allow us to create valuable, compelling, and empowering information and experiences for others**” (Nathan Shedroff).
Es curioso, pero nuestro mundo de contenidos quizás se parezca cada vez más a las matemáticas: interrogantes ilimitados y crecimiento exponencial. Y es que hemos llegado al punto en que el problema no es falta de información, sino un exceso de la misma. Los desafíos pasaron de “encontrar la información”, a “encontrar la información correcta”, y de “obtenerla para hoy”, a “obtenerla para hace cinco minutos”. No obstante, nos movemos en un océano agitado, profundo y confuso. Un océano heterogéneo, en donde saber navegar es una competencia equivalente a una aptitud con la que se supone que se nace.

Y, ¿qué es la Arquitectura de la Información (AI)?

¿Quién nos guía? ¿Hay algo, o alguien, encargado de eso? ¿Son los técnicos, los diseñadores o los comunicadores? ¿Qué rol nos cabe como comunicadores en este escenario digital aparentemente inmanejable? ¿Cómo crear significancia, cómo construir sentido? ¿Cómo ir por la adecuada manera de hacerlo?

Parte de las respuestas están en la base de la información digital: en la arquitectura. En ese plano invisible que guía al constructor de contenidos en el proceso de entender “la casa”, y el proceso de construirla. Desde tiempos inmemoriales las personas han creado formas de organizar la información. Lo nuevo cada vez, ha sido la forma en la cual han resuelto el problema. Qué importancia vital tiene este proceso: sin diseño no hay planos, sin planos no hay construcción. La falta de estructura redundante en la falta de sentido. Así es. La red también se construye. Y sí, es posible hacerlo desde nuestra disciplina. Cuando nos quepa una pizca de duda acerca de lo crucial de nuestro rol como estrategias de contenido, vale la pena preguntarse: ¿Adónde llegaríamos hoy, sin información?

Hace ya casi veinte años, Richard Saul Wurman se refirió al problema del exceso de información, acuñando el concepto “arquitecto” de la misma, como un rol altamente necesario para quien “organiza los patrones inherentes a los datos de modo que haga claro lo complejo”. Desde ese entonces, la Arquitectura de la Información ha sido la disciplina que se encarga de “crear la estructura o mapa de información que permite que las personas encuentren sus propios caminos hacia el conocimiento”. Esto comienza definiendo conceptos como conjuntos de información, y continúa esbozando los detalles de la misma, hasta obtener una estructura más acabada.

Elementos en el proceso de Arquitectura de Información



Mapa de estructura de proyecto. Fuente: Elaboración propia.

El imperativo de la multidisciplinaria

Sin duda, uno de los primeros puntos a considerar al pensar en dedicarnos a hacer Arquitectura de la Información, es entender que ésta es una parte del proceso de construcción de elementos digitales. Un eslabón entre el proceso de pensar la web y el de construirla y “pintarla”.

Por tanto, si queremos incorporarnos a este proceso, debemos entender que estaremos en medio de una cadena multidisciplinaria e interdisciplinaria, y en este contexto, es preciso estar dispuestos a aplicar parte de lo aprendido en los primeros años de comunicación, asumiendo uno de los roles que nos resultan más eficientes: el de “puente” o “traductor” para con el resto de los equipos. ¿De dónde viene este rol? Probablemente de las complejidades incrementales de los proyectos con tecnología, en donde los equipos han requerido mayor variedad de profesionales, y con ello el rol de “jefe de proyecto” ha ido quedando atrás por cuanto ya no solo se exigen la

eficiencia en la ejecución. Antes de esto es necesario que los equipos se entiendan, es necesaria una coordinación previa capaz de poner en común puntos vitales y estratégicos que escapen a los equipos técnicos y de desarrollo.

Así es como el unificar objetivos, ideas, conceptos, necesidades y recursos desde áreas transversales como la dirección y alta gerencia, áreas de *marketing*, de contenidos, de recursos humanos, y de allí hacia el usuario, es muchas veces también parte del trabajo del arquitecto de información.

El camino del autoaprendizaje

¿Y cómo se hace todo eso? La Arquitectura de la Información ya no es considerada una disciplina nueva, no obstante, aún no podemos decir que es un campo reconocido de forma general. Esto hace que la mayor parte de los conocimientos que aplicamos en el momento de proponer estructuras de contenido a los equipos de diseño o de ingeniería, sean una mezcla autoaprendida de conocimientos en comunicación, unidos al lenguaje del diseño gráfico, audiovisual, multimedia e incluso de la parte técnica del desarrollo de sistemas y sitios web. El arquitecto de información es, ante todo, un autodidacta.

Los usuarios, siempre los usuarios

Así como el arquitecto real indaga los hábitos, objetivos y el estilo de vida de los habitantes de la futura construcción, el arquitecto de información tiene el deber de nutrirse de información relevante en todos los sentidos, antes de comenzar a idear el proyecto digital.

El nivel de su estrategia crece y se desarrolla a partir de la interacción con otros proyectos, personas, disciplinas. Y sobre todo: los usuarios.

Objetivos, necesidades, escenarios de uso, preferencias, comportamientos, conocimientos previos de las personas. Todas estas variables (entre otras) son parte de los receptores de esta estructura de información, y por tanto deben ser consideradas como elementos que ayudarán a modelar el plano adecuadamente, de acuerdo a las reales necesidades de quienes usarán las tecnologías, más que de acuerdo a las restricciones tecnológicas o conceptuales de los creadores.

El desafío de modelar la experiencia de las personas

En este contexto de exigencias respecto de las expectativas de las personas en cuanto a su experiencia con la tecnología (cada vez más incorporada a la vida diaria y a las acciones cotidianas), quizás el mayor desafío es pensar la mejor forma de brindar experiencias positivas.

Y en este sentido, probablemente el común denominador se ubique alrededor del factor “tiempo”: ¿Cómo optimizamos el tiempo del lector? ¿Cómo hacemos que encuentre más rápido lo que está buscando? ¿De qué forma mostramos más y mejor información en menos tiempo, menos espacio, con menos elementos, en pantallas cada vez más pequeñas? ¿De qué forma modelamos la información para hacerla un ente flexible a todos estos cambios de la tecnología?

A este escenario de máxima ubicuidad y exigencias finalmente nos enfrentamos. Han cambiado las preguntas, han cambiado las respuestas.

Nuestro desafío es tratar de encontrarlas, y en el camino, aprender de esa flexibilidad y de esa capacidad de cambio para construir también nuestro propio camino como nuevos comunicadores. Ya no solo pensando en el contenido, sino en el deber de ser capaces de entregar sentido, a través de la construcción conceptual misma de los sistemas que pueblan la red.

Decálogo

1 El foco en los usuarios: Si bien la mayor parte de los proyectos digitales nacen en la gerencia de empresas u organizaciones, haz siempre la pregunta: ¿Para quién estamos construyendo? Nunca olvides que quien manda a construir no siempre va a usar lo que construye.

Define los objetivos: Uno de los roles vitales del arquitecto de información es ayudar al equipo a definir los objetivos del proyecto. No comiences a modelar una estructura de contenidos sin tener claro por qué, para qué y para quién.

3 Ayúdate de herramientas que grafiquen: Uno de los mayores desafíos en Arquitectura de la Información es lograr comunicar una misma idea a un equipo multidisciplinario. Cuando los lenguajes son distintos (se mezclan profesionales de las áreas gráficas audiovisuales, de datos, de *marketing*, de ingeniería, etc.) es eficiente utilizar herramientas visuales para comunicar mejor. XMind o Visio te ayudarán a construir mapas de contenido fáciles de hacer y entender, que puedes presentar o imprimir para corregir a lápiz, facilitando tu trabajo.

Unifica criterios: El trabajo con equipos multidisciplinarios implica distintas necesidades. La mayor parte del tiempo esto afecta al tipo de contenidos que se requiere, y podemos encontrarnos con la dificultad de construir un sitio uniforme a partir de contenidos diversos. Ten presente reunir al equipo desde el principio, y fijar jerarquías claras respecto al tipo y cantidad de espacio que cada contenido va a ocupar en el sitio web, *software* o sistema.

5 Construye un inventario de contenidos: No comiences a estructurar un *website*, *software* o sistema sin hacer un inventario de los contenidos que se requieren. No solo te ayuda a visualizar el tipo de información que debes recoger, sino el volumen y variedad de medios que deberás integrar.

Alinea los contenidos a los objetivos, y éstos a la funcionalidad: Comprueba que cada contenido que se solicite corresponda a un objetivo planteado de antemano. Contenido sin objetivo es espacio desperdiciado. A continuación revisa que la información tenga las funcionalidades necesarias para que los lectores o usuarios la puedan visualizar o utilizar de acuerdo a sus necesidades, (si tenemos un documento público, que se pueda descargar; si tenemos una imagen, que pueda usarse un *zoom*, etc.).

7 Documenta solo lo necesario: Intenta identificar desde el principio el tipo de información que es realmente relevante para incluir en la documentación del proyecto digital. En equipos técnicos se suele solicitar bastante detalle, no obstante, en la práctica las estructuras de contenido y sus cambios, y los *layouts* (*wireframes*) de las pantallas son los elementos que suelen consultarse con mayor frecuencia a lo largo del proyecto.

Crea estructuras flexibles: Siempre que sea posible, intenta que las estructuras de los *websites*, *softwares* o sistemas estén pensados para crecer. Una de las características de la información digital es el cambio, por tanto, en la medida de lo posible, incorpora categorías de contenidos que acepten nuevos subgrupos de información a futuro.

8

9

Adáptate: un contenido, muchas visualizaciones: “*Responsive Web Design*” es una característica que está dejando de ser un “*nice to have*” para ser un requerimiento de proyectos digitales. Esto se refiere a la capacidad (funcional) del contenido de adaptarse a las características del dispositivo en el cual se está visualizando la información. Si bien esto implica un doble trabajo (se debe realizar *wireframing* para cada tipo de dispositivo: *smartphone*, *tablet*, pantalla de PC, etc.) dependiendo del tipo de usuario va a ser cada vez más necesario hacerlo.

Testea, corrige, repite: Incluye a los usuarios en todo el proceso. En lo posible, recoge sus necesidades antes de generar la arquitectura, muéstrales la estructura una vez que tengas el primer boceto, corrige de acuerdo a su *feedback*, y posteriormente testea el *website*, *software* o sistema con ellos, para asegurarte que pueden navegar. El “Diseño Centrado en el Usuario” es el enfoque que permite que el gasto en tecnología sea realmente una inversión. En este sentido, nuestro objetivo es hacer más fácil la vida de las personas a través del uso de tecnología. Poder usarla. Querer usarla.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “Instituto para la Arquitectura de la Información”.
- 2 “Arquitectura de Información”, en “Guía Web 1.0”, del Gobierno de Chile.
- 3 “Hacia la arquitectura de la información 3.0: pasado, presente y futuro”, de Roberto García, Federico Botella y Mari-Carmen Marcos.

Libros/artículos:

- 1 GARRETT, J. J. (2011). *The Elements of User Experience*. New Riders, 2ª Ed.
- 2 MORROGH, E. (2002). *Information Architecture. An Emerging 21st Century Profession*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- 3 ROSENFELD, L. & MORVILLE, P. (2006). *Information Architecture for the World Wide Web. Designing Large-Scale Web Sites*. O'Reilly Media.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 CORTÁZAR, J. (2012). “Instrucciones para subir una escalera”. En: *Historias de cronopios y de famas*. Barcelona: Alfaguara.
- 2 CORTÁZAR, J. (2009). “Vialidad”. En: *Papeles inesperados*. Barcelona: Alfaguara.

Los nodos

**Escribiendo
unidades
de sentido completo**

David Parra Valcarce



“ *Todos nuestros instantes de luz son instantes de dicha. Cuando hay claridad en nuestro espíritu, hace buen tiempo.* ”
Joseph Joubert

¿ Qué tienen en común profesiones como telefonistas, faroleros, colocadores de bolos, cazadores de ratas, cortadores de hielo, conductores de troncos, despertadores humanos...? Todas ellas desaparecieron (algunas hace menos tiempo del que pudiéramos llegar a imaginar) y el mundo siguió su curso. Otras ocupaciones tuvieron más suerte (término siempre bastante relativo cuando se plantea en aspectos de índole laboral): cuando parecía que se encontraban en trance de desaparición, simplemente se reconvirtieron. Así los cocheros de caballos acabaron ejerciendo de mensajeros, los bañeros se transformaron en socorristas e incluso el modesto barbero se convirtió en el próspero dentista. La gran cuestión en lo que atañe al periodismo es: ¿En qué grupo se situarán los periodistas en una sociedad (a la que en un alarde de optimismo algunos autores califican como Sociedad de la Información y en lo que solo puede explicarse como un ejercicio de bonhomía hay quienes la denominan Sociedad del Conocimiento) inundada por datos de la más variada procedencia, naturaleza y relevancia?

Difícil de definir

Como punto de partida conviene advertir que la noción de “nodo” resulta lo suficientemente polisémica para que sea precisa su previa acotación conceptual. ¿Espacio de confluencia de conexiones? ¿Registro de elementos estructuralmente significativos? ¿Punto de inserción a escala física o lógica?

En esta reflexión empleamos el vocablo entendido como una unidad de ciberinformación que incorpora un sentido completo, tanto desde el punto de vista formal como desde la perspectiva de su contenido. Expresado con las palabras de Tellería (quien a su vez recoge las aportaciones de Codina) se trata de “una unidad de información susceptible de ser asociada mediante un enlace o vínculo –existiendo además los denominados ‘anclajes’, útiles para identificar el inicio y el destino de cada enlace–. Tomando como metáfora que el ‘nodo inicial’ representa la ‘portada’ de un medio; ésta nos llevaría, mediante los diferentes hipervínculos, a otras páginas o ‘nodos secundarios’, conformando la estructura del medio a escala de diferentes páginas o visiones de pantalla. El concepto de nodo aplicado a una noticia, unidad informativa, nos reflejaría la estructura de esa noticia en su relación con otras”.

El devenir de los nodos se encuentra en el estadio que podemos calificar de etapa “primitiva”, algo lógico si tenemos en cuenta que apenas ha transcurrido un cuarto de siglo desde el comienzo de los primeros cybermedios. Por consiguiente, solo hemos asistido a unos mínimos balbuceos de lo que puede dar de sí esta realidad, condicionada de forma adicional por la existencia de un abundante conjunto de herramientas tecnológicas, buena parte de ellas de carácter gratuito, cuyo principal rasgo en común es su aplastante mediocridad (silenciada por el poder de fabricantes y comunidades de desarrolladores y casi siempre con la complicidad de medios de comunicación, analistas y supuestos expertos).

La consecuencia de todo ello son textos deficientemente redactados sin tener en cuenta las particularidades del entorno *online*, infrautilización de las posibilidades de fotografías y vídeos (meras acompañantes aquéllas, aburridos hasta el extremo éstos), empleo cromático basado en los tradicionales patrones de la luz reflejada y no de la característica luz emitida propia de la red, uso anodino de los hipervínculos y un largo etcétera de despropósitos similares.

Tal hecho no supone en absoluto una crítica a los profesionales del sector: no es posible (y posiblemente tampoco sea deseable) avanzar más deprisa con lo que actualmente se tiene. No hay un contexto propicio, ni un saber hacer suficiente, ni siquiera el *software* pertinente. Realizando un paralelismo con la historia de la pintura, ¿alguien podría calificar de mediocre la obra de Ghirlandaio, Gozzoli o Schongauer por su incapacidad para gestionar conceptos como el plano o la profundidad? Nada sería más injusto; era lo que tocaba en aquel momento.

A fecha de hoy, el desarrollo de los nodos (en esa faceta de unidad holística de ciberinformación anteriormente indicada) se enfrenta ante un auténtico “heptágono diabólico” o conjunto de circunstancias que dificultan su plena implantación. Estos siete condicionantes principales (a los que podríamos añadir otros más de índole secundaria) son:

1. Un receptor final (el internauta) que no solo es cada vez más crítico con la labor desarrollada por los medios de comunicación y por los profesionales de la información sino que, además, dispone de un conjunto de tecnologías que ponen en entredicho su tradicional monopolio en cuanto a los procesos de producción y distribución de los contenidos se refiere.

2. Unos anunciantes cuyas dudas sobre la verdadera eficacia de la rentabilidad de las campañas *online* no terminan de disiparse (si acaso se acrecientan día a día ante la carencia de herramientas verdaderamente fiables a la hora de medir los indefectibles retornos de la inversión).

3. Un soporte material de intermediación en el acceso a los contenidos que se encuentra sometido a una alocada huida hacia delante, priorizándose los aspectos de especulación mercadotécnica sobre los de estricta calidad tecnológica. La sucesión de ordenadores de sobremesa, portátiles, teléfonos móviles, PDAs, videoconsolas, tabletas electrónicas, *smartphones*... es lo bastante significativa para que sea preciso añadir más.

4. Unos poderes fácticos que contemplan la red con una mezcla de preocupación (ante lo que de reforzamiento de la fragmentación de los niveles de influencia social se refiere) y esperanza (por su carácter de realidad transnacional capaz de superar los tradicionales límites territoriales) y que tratan a toda costa de apropiarse de la misma.

5. Un “entorno líquido”, por emplear la terminología de Bauman, que se caracteriza por aspectos como la inseguridad laboral, el aislamiento de los individuos (pese al fenómeno de las redes sociales), una producción individualizada o la proliferación del trabajador *freelance*. Este particular entorno facilita la confusión de aspectos como periodismo, *marketing*, relaciones públicas, propaganda o publicidad; la no separación entre opinión e información; o la mezcla de realidad, recreación de la realidad y ficción.

6. Un modelo de negocio indefinido, consecuencia de la incapacidad de las grandes empresas de la información de asumir los cambios del mercado.

7. Unos motores de búsqueda basados en ignotos, oscuros y complicados algoritmos que priorizan unos contenidos sobre otros y unas plataformas sobre otras. Se da además la circunstancia adicional de que quienes gestionan dichos motores de búsqueda se llevan también parte de los ingresos provenientes de la publicidad que sustentan la mayor parte del modelo de negocio ciberperiodístico.

Ante una situación de tal naturaleza son dos los posibles senderos a recorrer en el proceso de reformulación de los nodos (y ambos son difícilmente compatibles entre sí). El primero de ellos consistiría en la apuesta por los vectores representados por la instantaneidad y la inmediatez, es decir, lo que se ha venido realizando a lo largo de estas últimas décadas. El gran problema que implica el tránsito por esta vía es la constante caída del supuesto valor añadido del profesional de la información: su capacidad para narrar historias relevantes e interesantes a partir de su capacidad de observación, su deontología profesional y su compromiso social, entre otras cuestiones.

Tratar de enmascarar esta aspiración bajo el supuesto rol del periodista como gestor de contenidos, arquitecto en la red o programador de servicios (es decir, justificar el actual “copiar y pegar” que se practica en muchos cibermedios) sienta las bases para que su labor sea llevada a cabo por los siempre eficaces robots (y algunos ejemplos hay ya en este sentido) y marca la senda para que su destino sea similar al de telefonistas (y por ello no concluyeron las telecomunicaciones), colocadores de bolos (deporte con más de sesenta y cinco millones de practicantes solo en Estados Unidos) o cortadores de hielo (elemento cuya abundancia en los domicilios ha originado su exponencial caída de precios durante las últimas cinco décadas). Es decir, un periodismo sin periodistas.

Pero hay un segundo camino para reforzar el nodo de ciberinformación. Esta segunda vía pasa, desde el punto de vista del contenido, por la potenciación de un género periodístico como es el reportaje en profundidad, sustentado en aspectos como la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Es en este género donde el periodista tiene la plena capacidad para, partiendo de lo particular, plantear cuestiones de interés general en las que prime la reflexión, el análisis y la interpretación de los datos inconexos.

No menos significativos son los cambios en cuanto al planteamiento del diseño se refiere. Sería precisa una verdadera “corrupción del diseño”, basada en un predominio de lo pictórico sobre lo lineal, de la profundidad sobre lo superficial, de la exaltación gnoseológico-sensorial en detrimento de lo meramente táctil. La apuesta por la belleza cromática antes que por la eficacia o por la oscuridad como generadora de formas en vez de la forma como valor absoluto van en esta misma línea. En suma, estamos abogando por un fomento del equilibrio inestable o, por expresarlo nuevamente en términos artísticos, por Rembrandt o Velázquez antes que por Durero o Rafael, por Puget en detrimento de Sansovino, por Bernini en vez de por Bramante.

Por supuesto, en un entorno de estas características, realidades como el diseño responsivo (horrible expresión para referirse a una no menos indeseable cuestión) o las tan bienintencionadas como nefastas pautas WAI estructuradas y difundidas por el W3C dejan de tener sentido y son necesariamente barridas por los vientos de la nueva era.

Tal escenario parece, obvio es decirlo, mucho más fácil de exponer que de llevar a la práctica. Los formidables condicionamientos a los que se ve sometido el negocio de la información *online* dificultan el camino a recorrer. En cualquier caso, mi previsión es que los próximos veinticinco años continuarán siendo un momento de mera transición en busca de que se den los verdaderos requerimientos para la formulación de unos nodos realmente operativos como unidades de sentido completo. Y muy posiblemente no sea hasta mediados del siglo XXI cuando (quienes todavía estén por aquí) estarán en condiciones de realizar una valoración del proceso en su justa medida.

Si la adopción del primer camino marcaba la senda de la posible desaparición del periodista

como el profesional de la información la segunda de las vías sienta las bases para que el nodo sea una herramienta estratégica capaz de aportar valor añadido por sí misma. En este caso, el periodista protagonizaría una reconversión similar a la de los cocheros de caballos y los bañeros (aunque posiblemente sin llegar a lo que ocurrió con los barberos, todo sea dicho de paso).

Decálogo

1 El ciberperiodismo acaba de nacer: Casi todo está por hacer. Arriésgate, innova, prueba. Y, de ser posible, hazlo con el dinero de otros.

La inteligencia y el saber hacer del periodista son esencia; la tecnología y el hipertexto son existencia: Concéntrate en los factores esenciales y arrinconas los meramente existenciales.

3 Sea cual sea el entorno, un periodista es un gran contador de historias: Cuenta las tuyas.

A la inmensa mayoría de la opinión pública jamás le llegarán los contenidos que puedas generar a lo largo de tu vida; y aunque le llegaran, tampoco le interesarían.

5 No intentes comprender el algoritmo de Google ni el de Facebook o entornos de similar naturaleza.

No te dejes intimidar por la tiranía de la instantaneidad, ni siquiera por el suave perfume de la inmediatez: Rebélate contra todo lo que suponga cercenar la capacidad de reflexión del profesional de la información. Nada hay más alejado de la realidad que el tiempo real.

7 Ten en cuenta (pero sin obsesionarte) el conglomerado de posibilidades que se esconde bajo la denominación web 2.0: No solo sirven para viralizar los contenidos de un nodo o para conocer mejor la opinión de las audiencias sino que, además, te permitirán consolidarte como un influidor digital y te generarán ingresos adicionales.

Como profesional de la información, no gastes tus energías pensando en la vida que queda a los periódicos en papel: Eso lo decidirán las empresas de celulosa antes que las empresas de la información.

9 Todos los días se aprende algo nuevo: No desesperes si no obtienes los resultados esperados desde el comienzo. Aprender a fracasar también es un arte (incluso aunque no cotice al alza en la actual sociedad). Además, si fracasas siempre te quedará la posibilidad de convertirte en consultor y lucrarte con los errores de los demás.

Y, sobre todo, sé tú mismo: No te fíes a ciegas de los consejos de los demás (y aquí incluyo los míos en primer lugar).

Para saber más

Webs:

- 1 “The article as luxury or byproduct”, de Jeff Jarvis.
- 2 “Journalists of the Jersey Shore: How a novice reporter built a news network from scratch”, de Caroline O’Donovan.
- 3 “Responsive Web Design (RWD) and User Experiencie”, de Amy Schade.

Libros/ artículos:

- 1 CASTELLS, M. (2005). *La era de la información (Vol. 1): Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- 2 SERRANO, A. (2010). *Diseño de nodos iniciales en ciberperiodismo: Un estudio comparativo* (Tesis doctoral). Bilbao: Universidad del País Vasco. Disponible *online*.
- 3 TASCÓN, M. (Dir.). (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 DODERER, H. V. (2009). *Los demonios*. Barcelona: Acantilado.
- 2 LÓPEZ ARANGUREN, J. L. (1996). *Ética y política*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- 3 MÁRAI, S. (2004). *Confesiones de un burgués*. Barcelona: Salamandra.

Las pirámides

**Las viejas y nuevas
“construcciones”
del ciberperiodismo**

Lida Ximena Tabares Higueta



“ Conozco todos los rostros, porque los veo a través de la urdimbre que mis ojos van tejiendo, y miro la realidad que está detrás del tejido.

Gibran Jalil Gibran ”

Los géneros periodísticos son una herramienta esencial para los periodistas que diariamente tienen el reto de comunicar los hechos de forma clara y precisa a través de diversos medios, en este caso internet. Y aunque los géneros han evolucionado gracias a la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad de este medio, la pirámide invertida continúa siendo una de las herramientas básicas para la escritura de textos, especialmente los informativos. En este texto nos aproximaremos a las transformaciones que ha tenido este esquema en internet y a otros modelos de pirámide que también contribuyen a la creación de contenidos ciberperiodísticos.

El contexto

Por su simplicidad y practicidad en el momento de jerarquizar y estructurar la información, la pirámide invertida se ha ganado un lugar en las herramientas básicas de la escritura periodística. Un párrafo de entrada o *lead* que da respuesta a las seis preguntas clave (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué), seguido de la ampliación de estas respuestas y la presentación de la información de contexto en forma decreciente (ubicando siempre lo más importante en los primeros párrafos y lo menos importante en los últimos), lo convierten en un esquema lógico y sencillo para presentar la información.

Curiosamente, este modelo es uno de los más difíciles de comprender para los estudiantes de periodismo, quienes en muchos casos dicen preferir un estilo narrativo que les permita contar la historia, incluso cuando se trata de una noticia. En estos momentos, es inevitable recordar al periodista y maestro Miguel Ángel Bastenier, quien en sus libros²¹ y talleres es enfático al afirmar que un periodista debe aprender primero a escribir un breve y una nota seca (noticia), antes de atreverse a crear la crónica más memorable del mundo.

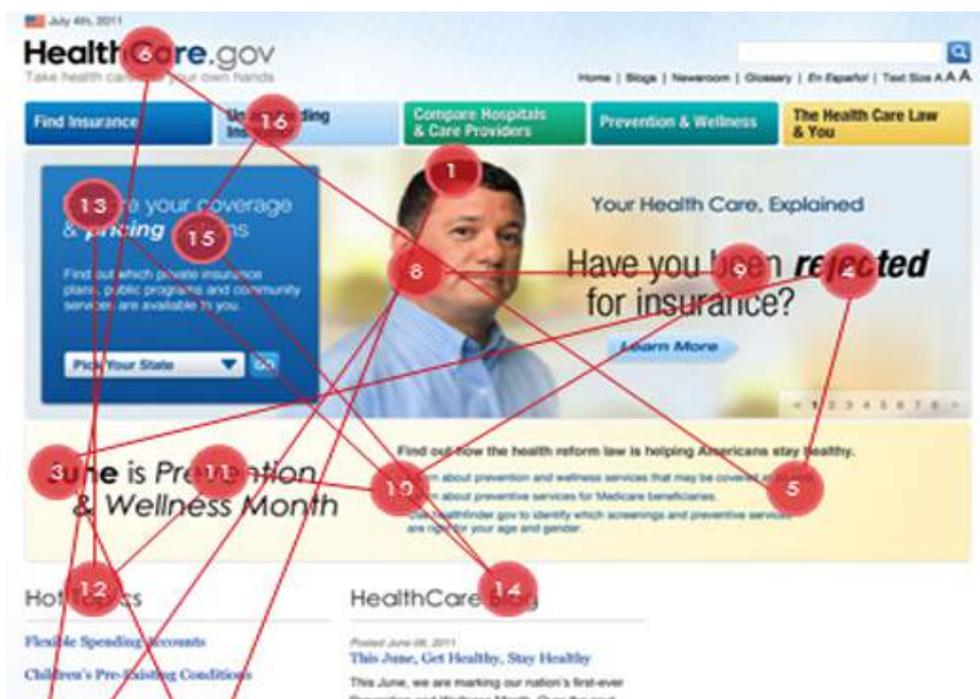
21. Entre sus obras dedicadas a la escritura periodística se encuentran: *El Blanco Móvil. Curso de Periodismo*, Madrid: Aguilar, 2001 y *Cómo se escribe un periódico. El chip colonial y los diarios en América Latina*, México: Fondo de Cultura Económica de España, 2009.

Esto no significa que los géneros interpretativos, argumentativos y dialógicos²² carezcan de importancia y practicidad; la tienen, pero cuando el propósito es informar el uso de la pirámide invertida es indispensable, independientemente del medio en el que se comparta la información (periódicos, revistas, noticieros radiales o televisivos, cybermedios, blogs o muros de Facebook).

La transformación de la pirámide invertida

Como ha sucedido con los géneros periodísticos, la pirámide invertida se ha recontextualizado para adaptarse a la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad propias de internet. Las razones que llevaron a la creación de la pirámide invertida a mediados del siglo XIX quedaron atrás (ya no es necesario optimizar el uso del telégrafo, ni ayudarle al editor en el ejercicio de suprimir la información menos relevante al cortar los últimos párrafos), ahora su más preciada característica es su estructura directa, clara y precisa.

En este punto, es importante recordar que en internet los usuarios no poseen mucho tiempo para leer y, según los estudios de *eyetracking*²³, tienden a centrar su atención en la zona superior de la página, que continúan escaneando en forma de F. Esta figura es compatible con la de la pirámide invertida, donde, como ya hemos dicho, lo más importante siempre está en el primer párrafo y la importancia de la información va decreciendo, lo que facilita que el usuario siempre obtenga la información más valiosa.



Eyetracking. Fuente: Usability.gov.

En el ya tradicional libro *Cómo escribir para la web*, Guillermo Franco apoya esta idea al asegurar que en la escritura para internet es importante captar la atención de los usuarios brindándoles información al instante, en lo que ha llamado una pirámide invertida horizontal. Este concepto, nuevo para quienes se acercan a la escritura para internet, hace referencia al orden de escritura de una oración para internet, especialmente los títulos y sugiere poner a la izquierda de la oración

22. Este concepto fue acuñado por Ramón Salaverría y Javier Díaz Noci en 2005 para describir los géneros cyberperiodísticos basados en la interacción, como los foros y las entrevistas *online* realizadas por los usuarios.

23. Para profundizar en este tema pueden consultarse los artículos de Jakob Nielsen.

las palabras más importantes de la noticia, aunque esto vaya en contra de la tradicional forma de escritura en español (sujeto + verbo + predicado). Así, en un titular la estructura podría ser (verbo + sujeto + verbo).

El uso de la pirámide invertida vertical implica, además, usar los dos puntos para enviar información relevante al inicio de la oración, evitar comenzarla con artículos o expresiones enlace y siempre escribir usando palabras cortas, conocidas y precisas.

Paralelamente, el autor colombiano plantea tres niveles de uso de la pirámide invertida (vertical) al escribir una noticia para internet. El primero, llamado lineal o básico, es simplemente retomar su característica de jerarquización y comenzar el texto con lo más relevante (las 6W) e ir presentando los demás párrafos de acuerdo a su importancia para entender el tema. Todo esto en la misma página.

En un segundo nivel, el periodista debe jerarquizar la información y darle esta estructura: crear un primer párrafo en el que presente la información y luego mostrar un listado con los intertítulos en los cuales se ha dividido la información como parte del proceso de jerarquización. Franco asegura que si cada uno de los intertítulos logra ser independiente por sí mismo, el lector podría definir su propio orden de lectura, convirtiendo el texto en un hipertexto o, si no es así, el usuario tendría una “lectura no lineal restringida”²⁴.

El tercer y último nivel es la creación de un contenido dividido en subtemas que ya no estarían en una misma página, sino que aparecerían en diferentes páginas del mismo sitio web. En la página inicial se debe presentar la información (el *lead*) y luego se exponen los subtítulos que enlazan a la ampliación del contenido. Al ingresar a cada subtítulo (que se abre a una nueva página) el lector puede ver un contenido autónomo y completo que usa el esquema de la pirámide invertida y posee enlaces para regresar a la página de inicio o simplemente acceder a otra parte del contenido. A estas estructuras, Franco las ha llamado “Pirámides Flotantes”. El esquema que se presenta a continuación puede ayudar a hacerlo más claro:

Pirámide invertida, tercer nivel de utilización

Pirámides flotantes ubicadas en diferentes páginas Web. El usuario escoge su propia ruta de navegación y construye su propia pirámide invertida a partir de la presentación y exposición del tema

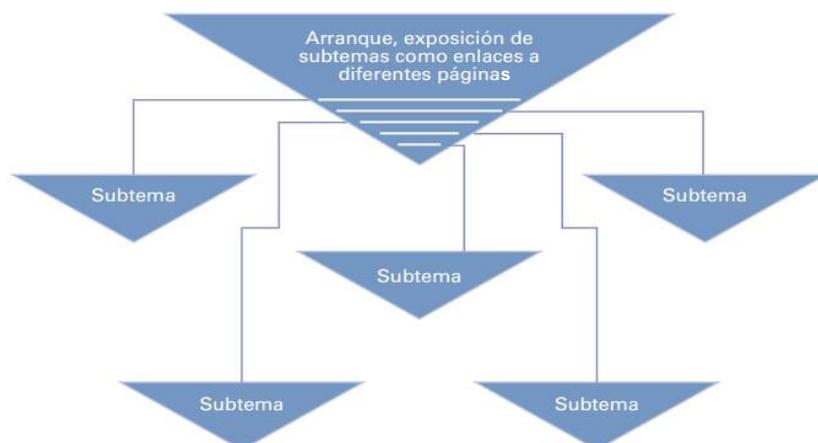


Imagen creada por Guillermo Franco. Fuente: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

24. FRANCO, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Austin (Texas): Knight Center for Journalism in the Americas.

Aunque esta estructura es aplicable a muchos de los contenidos en internet, no solo a los informativos, el periodista nunca debe perder de vista que no todos los textos necesitan una estructura hipertextual, y su abuso también es un error.

Para el cubrimiento del hecho

Un poco más lejos de la estructura de los textos, se puede encontrar otro tipo de pirámide vinculada con la producción y publicación de contenidos ciberperiodísticos en internet: se trata de la pirámide invertida en el periodismo de datos, creada por Paul Bradshaw, quien resume en este esquema los pasos que debe seguir un periodista para convertir la información bruta a la que tiene acceso en internet, hasta llegar finalmente a un producto que pueda ser publicable en un cibermedio.

Aunque el esquema es el mismo que posee la pirámide invertida para la creación de textos, la lógica es completamente diferente, pues en este caso en la parte superior de la pirámide (más amplia) se encuentra la información general y en la parte inferior se observa lo realmente importante. En este caso, Bradshaw recomienda los siguientes pasos: compilar la información, limpiarla hasta dejar lo más relevante, contextualizar esos datos, combinarlos (emplear recursos multimediales para crear *mashup*, por ejemplo) para finalmente publicar la información.

The inverted pyramid of data journalism

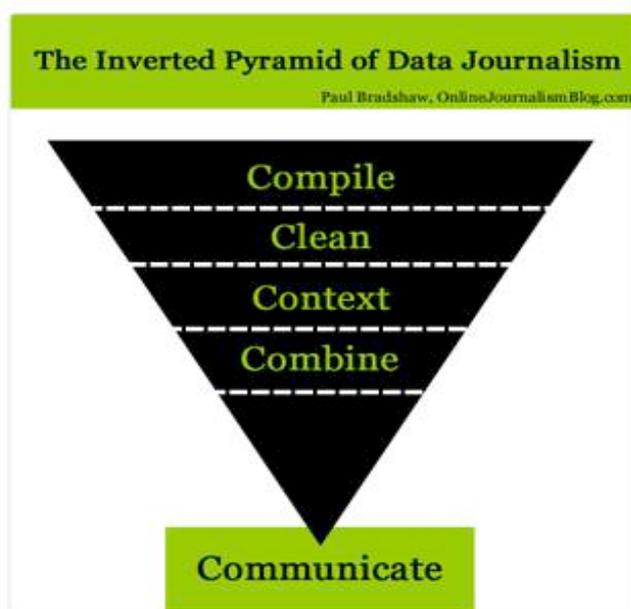


Imagen creada por Paul Bradshaw. Fuente: <http://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/>

Aunque estos esquemas son una excelente herramienta para el trabajo periodístico y en internet pueden hallarse otras cientos de pirámides con recomendaciones, los periodistas siempre deben recordar que más allá de seguir una estructura, el periodista siempre debe escribir pensando en el lector, porque, finalmente, es este quien valida su existencia cuando decide leer o navegar el contenido.

Decálogo

1 Las pirámides son el sistema más directo de escritura, es conveniente usarlas si la intención del periodista es informar rápidamente.

Recuerda que no todas las noticias requieren una estructura hipertextual.

2

3 La decisión de emplear una estructura multimedial debe partir del conocimiento del tema y de la construcción o acceso a recursos pertinentes para profundizar en la información.

La reportería es la base de un buen trabajo periodístico: Una estructura como la pirámide invertida no asegura la calidad de un texto, por eso el reportero debe tener una buena reportería, saber qué desea contar, definir cómo desea hacerlo y conocer por qué ese enfoque y recursos son adecuados para su público objetivo.

4

5 Confirmar la validez de las fuentes es fundamental antes de comenzar a escribir.

Cómo empezar: Si el periodista no tiene claro cómo iniciar un texto informativo debe tomarse unos minutos para dar respuesta a las 6W en una libreta de apuntes. Esto le ayudará a visualizar cuál información es más relevante para abrir el texto.

6

7 La información debe ser jerarquizada partiendo de los clásicos criterios de actualidad, pertinencia y relevancia en el contexto.

Crear un lead en el que se resuman 3 o 4 de las 5W: es una buena estrategia para mantener informado al lector de una noticia en desarrollo mientras el periodista consigue y confirma nuevos datos.

8

9 Los títulos deben construirse con base en el modelo de pirámide invertida vertical para atraer la atención de los usuarios.

El esquema de la pirámide invertida sigue vigente para la creación de contenido informativo, ya sean noticias o información de última hora.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “The inverted pyramid of data journalism”, de Paul Bradshaw.
- 2 *Tienes 5 segundos*, de Juan Carlos Camus.

Libros/artículos:

- 1 FRANCO, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Austin (Texas): Knight Center for Journalism in the Americas.
- 2 KRAMER, M. & CALL, W. (2007). *Telling true stories. A nonfiction writers' guide*. Nueva York: Plume.
- 3 SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra: EUNSA, Universidad de Navarra S.A.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 GARCÍA MÁRQUEZ, G. (2014). *Crónica de una muerte anunciada*. Madrid: DeBolsillo.
- 2 GRASS, G. (1992). *El tambor de hojalata*. Barcelona: Alfaguara.

La portada

**No ha muerto,
se está
reinventando**

Xavier Ortuño



“ El verdadero misterio del mundo es lo visible,
no lo invisible. ”
Oscar Wilde

Si la cara es el espejo del alma, la portada lo es del cibermedio. Las rutinas de consumo informativo de la gente han cambiado, ya no se accede a los medios siempre por la portada, entramos a través de un tuit, un *post* en Facebook, pero bien como puerta de entrada o de salida, la portada debe ser un punto de paso donde la información, la participación, la publicidad y los servicios convivan en armonía. Los criterios de ordenación son variados: temporalidad, noticias “duras” y “blandas”, secciones, canales temáticos... Pero desde la desaparición de los menús verticales hay una cosa clara, el contenido es el rey y el trabajo del portadista es hacerlo lucir mientras dure su vida en la portada: ubicación, columnado, elementos gráficos, elementos relacionados, estos son algunos de los criterios para hacer que una noticia...

La portada, el ‘ring’ de la actualidad, las visitas, los servicios y la publicidad

Las portadas de los cibermedios se encuentran cuestionadas. Cada vez más el lector llega a los medios a través de un tuit que encuentra en su *timeline*, de un *post* en Facebook, desde un agregador de contenidos o de algún medio de recomendación de noticias. Pero tras superar la fase de “las portadas han muerto”, a día de hoy vemos la portada como un lugar que sigue siendo la muestra representativa de la actualidad del medio, si bien es cierto que cada vez tiene menos peso en el global del tráfico de un sitio web. Entonces, quizás hay que empezar a mirar la portada como un lugar donde recoger a estos visitantes tras la llegada a nuestro medio, y ofrecerles un lugar donde seguir navegando por nuestros contenidos y hacerles saber de un vistazo cuáles son las noticias del momento.

En las portadas de los medios podemos determinar diferentes zonas que se repiten en la mayoría de cibermedios:

1. Cabecera: En la cabecera identificamos el nombre del medio o del logotipo. Hemos pasado de unas cabeceras muy estáticas a unas cabeceras que cambian según la sección o zona de la web que estemos visitando.

2. Menús: Las barras de menús se acostumbran a colocar debajo o encima de la cabecera y también han ido perdiendo la rigidez. Hemos pasado de secciones estáticas a empezar a ser un elemento que también se actualiza durante el día. Podemos encontrar submenús con temas que cambian cada día o cada vez más barras de temas del día.

3. Contenidos: Las zonas de contenido informativo varían según los medios pero casi todos acostumbran a destinar dos terceras partes de su portada a las noticias. Utilizando diferentes tamaños de titulación y combinaciones con el tamaño y la posición de las imágenes se configura la portada. Incluso en algunas ocasiones se varía la tipografía si el contenido en su interior también utiliza tipografías distintas. Para evitar una acumulación de contenidos en la portada en muchas ocasiones se relacionan elementos, por ejemplo: noticias que guardan relación con la principal, galerías de imágenes, vídeos o encuestas para ampliar la información.

4. Publicidad: En la portada encontramos varios elementos publicitarios que en muchas ocasiones condicionan los tamaños de las columnas del sitio. Los tamaños más utilizados son el *banner* 728px x 90px y el robapáginas 300px x 250px o 300px x 300px. Son los formatos publicitarios que utilizan la mayoría de las redes publicitarias y los más estándares a la hora de comprar y vender publicidad.

5. Servicios: En la portada del medio también encontramos una parte de información de servicios, por ejemplo el tiempo, el traductor, el tráfico, la cartelera, farmacias de guardia. Esta información, en ocasiones elaborada por un tercero, también es muy buscada por los lectores y genera un gran número de visitas así que en muchas ocasiones la vemos destacada en portada.



Fuente: *El Periódico* digital.

Una vez hecho este diagnóstico, toca ver ahora qué tipos de portada o más bien de estructuración de portada podemos encontrar a día de hoy en internet.

1. Temporal: Algunos medios utilizan portadas automatizadas donde el único criterio del que disponen es el de la temporalidad, la noticia más nueva aparece en la parte superior sin posibilidad de alterar este orden a no ser que se modifique la fecha de las noticias. Es la portada más “pobre” ya que no hay posibilidad de trabajar la estructura ni la manera de destacar más los contenidos.

2. Temática: En medios generalistas o que cubren más de un tema informativo se tiende a estructurar la portada por tipos de contenidos y en muchas ocasiones con un reflejo de los elementos del menú, las noticias de política en un área, las de deportes en otra, cultura en otra. No tiene por qué ser una distribución fija sino que pueden variar en tamaño y posición en la página según lo marque la actualidad.

3. *Soft-hard*: Hay portadas de algunos medios que destinan una de sus columnas a la información más dura, donde podríamos leer las noticias más importantes del día: política, economía, internacional, y destinan otra zona de la portada a las curiosidades o a las noticias menos relevantes pero que quizás aportan mucho tráfico al cibermedio.

4. Carrusel: Hay portadas en algunos medios de comunicación que optan por hacer un listado de noticias que no se pueden ver a simple vista. En forma de listado se va pasando a través de los contenidos. Tiene la desventaja de no mostrar todo el contenido de un vistazo pero en cambio hay mucho más contenido en la portada aunque obliga al lector a hacer clic para verlo todo.

5. Personalizable: Una de las últimas tendencias es que el lector se pueda configurar su portada, ya no solo los temas que aparecen sino también la posición que va a ocupar cada elemento y la carga gráfica elegida. En este caso es difícil de plantear una estructura y se le entrega al lector la tarea de jerarquizar los contenidos del sitio.

Si echamos un vistazo a distintos medios de comunicación veremos cómo la portada ha pasado de ser un elemento estático a uno dinámico y ya con la actualización masiva de contenidos nos hemos encontrado con un distanciamiento cada vez mayor de la portada en papel de la del medio *online*.

Hemos pasado de medios como el *The New York Times*, que su portada de la web era un fiel reflejo tanto de estilo gráfico como de contenidos de la del papel, a una concepción ya propia nacida de la web para la web, donde el mayor protagonista es el contenido que lucha por destacar y permanecer en portada antes que otra noticia ocupe su lugar en la red.

En líneas generales, podemos decir que la portada ha dejado de ser un receptáculo donde se coloca la información a un elemento que juega un papel clave para que el lector sepa lo que es importante con solo verlo y para ello ayuda mucho el tamaño de letra del titular.

Tampoco hay que olvidar que en la portada se generan muchos clics al resto de contenidos de nuestra página así que para reclamar la atención del lector se usan muy a menudo los llamados *teasers*: combinaciones de texto e imagen que buscan captar el interés del lector para que haga clic en las noticias y consuma contenidos de la propia página.

Decálogo

1 Un vistazo debe bastar: De una sola mirada a la portada tiene que quedarle claro al lector qué es lo más importante que ha sucedido a lo largo del día en el ámbito que cubra ese cibermedio.

No la cargues en exceso: Una portada con imágenes muy pesadas y mucho contenido hará que tarde mucho en descargar, provocando el rechazo del lector... y de su tarifa de datos en caso que lo haga desde un móvil.

3 Pon orden: Juega con el blanco de la página o con cintillos indicativos pero no dejes que los contenidos pierdan un orden o una coherencia informativa. Agrupa los temas en la portada y asigna tamaños coherentes a los contenidos que guarden relación entre sí.

Relaciona: Los contenidos relacionados nos ayudan mucho a generar bloques informativos. Una información bien vestida en portada irá acompañada de información de *background* y contenidos para ampliarla: una encuesta, una galería de imágenes...

5 Elige un estilo: Será más acertado o menos pero el lector coge rutinas informativas y en la portada es el lugar donde más se puede perder si hacemos muchos cambios o seguimos distintos criterios. Marca una pauta y sé fiel, el lector lo agradecerá.

Modera los teasers: Puedes jugar a hacer ganchos atractivos para potenciar tu contenido pero nunca ocultes información de manera deliberada. El lector debe saber lo que se va a encontrar antes de hacer un clic.

7 Delimita la publicidad: Identificar los elementos publicitarios de tu portada ayudará al lector a entender mejor la estructura de tus páginas y le ahorrarás confusiones a la hora de saber de qué contenido se trata.

Sé algo más que un punto de paso: La portada no solo es un contenedor de enlaces, una buena estructura, elegir bien los titulares y los elementos a destacar puede ser decisivo a la hora de que los lectores elijan a nuestro cibermedio.

9 El tamaño importa: Cuanto más arriba de la portada coloquemos un contenido y con más cuerpo y con más tamaño de imagen, le estaremos dando más importancia que a uno de tamaño menor. Así que cuando modifiques el tamaño de un titular o su posición en la pantalla que siempre exista un porqué.

¡Viva el portadista! Al igual que existe un fotógrafo, un infógrafo, un maquetador, existe cada vez más en las redacciones la figura del portadista, el encargado de hacer que la información fluya y luzca en la portada del medio, una muestra más que no es una cosa que podamos dejar al azar.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “La NBC saca el jugo de los blogs para su nueva portada”, de Antonio Ruiz.
- 2 “USA Today usability study: Better than most news websites but could use some iterating”, de Patrick Thornton.
- 3 “20 Awesome Homepage Examples to Inspire Your Next Redesign”, de Pamela Vaughan.

Libros/artículos:

- 1 IGLESIAS, M. (2010). “Seguimiento de una noticia de última hora en la redacción de VilaWeb. El uso periodístico de la Web 2.0”. En: *II Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0* (2º, Bilbao, 2010). Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social.
- 2 SÁNCHEZ CASTILLO, S. (2010). “Los encuadres noticiosos de portada en las Webs de las televisiones españolas: convergencia digital y nuevos discursos informativos”. En: AA.VV. (2010): *II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Universidad de Salamanca.
- 3 VALDÉS MIRANDA, L. G. (2013). *Análisis de Internet 2.0 y la influencia de la agenda-setting*. Barcelona: Editorial UOC.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 NIELSEN, J. & LORANGER, H. (2006). *Usabilidad. Prioridad en el diseño Web*. Madrid: Anaya Multimedia.

El titular

**Lo primero
que se lee.**

Y, a veces, lo único...

Iban A. Campo Urriza



“ El periodismo consiste esencialmente en decir
‘lord Jones ha muerto’ a gente
que no sabía que lord Jones estaba vivo.

Gilbert Keith Chesterton ”

La sensación de que el día tiene menos de veinticuatro horas, de que la vida pasa demasiado rápido, de que el tiempo no alcanza para el cúmulo de tareas de la jornada es fruto del acceso a internet. Desde su irrupción en nuestras vidas, a mediados de los 90, con el desarrollo de las tecnologías, la aparición de las aplicaciones, el progresivo apoderamiento social de la información y el crecimiento de las generaciones digitales, lo que apenas leemos son titulares... aunque ya en los 90 se decía que era lo casi único que se consumía de un diario impreso. Ya el tiempo empezaba a escasear... y el titular ganaba en importancia para incitar al consumo del contenido que venía detrás.

Titular: El motor

En el periodismo, no hay vida sin titular. Si lo piensas bien, hasta cuando te presentan una foto o la imagen de un vídeo caes en el titular antes de darle clic para verla mejor o para visualizar el contenido. Lees el titular para saber de qué va la historia. Más largo o más corto, más sensacionalista o más purista, más informativo o más apelativo, el caso es que la pieza periodística sin titular aún no se ha inventado.

Puedes generar el mejor vídeo del mundo. La mejor historia escrita. La encuesta más creativa. La galería de fotos más sensacional jamás editada. Piensa lo que se te ocurra, pero si el titular no es el correcto, el peor material jamás presentado puede recibir más atención que el mejor material jamás preparado. Sobre todo *online*, donde la libertad de navegación del usuario y la competencia de contenidos son las mayores que jamás hayan existido. Antes de internet, el receptor tenía pocas opciones para elegir. Hoy en día, tenemos receptores-emisores y el periodista ya no es el único con el derecho a informar. Aunque probablemente siga siendo el mejor posicionado para hacerlo. Pero tiene que hacerlo muy bien en la infoecología global. La credibilidad y el rigor son dos factores que han ganado enteros ante tanta desinformación presente en la red. Y los periodistas profesionales, estén o no en un medio, tienen terreno ganado. Pero si no dan con el titular adecuado, la profesionalidad expuesta en sus historias puede no haber servido de nada.

Quizás ahora estén cambiando las cosas. Con tantos referenciadores de contenidos... Desde las redes sociales se enlazan historias. Pero volvemos a lo arriba planteado. Para llegar al enlace directo hay que tener un buen titular que atraiga e invite a pinchar. Y si tomamos en cuenta que la incorporación de las redes sociales al periodismo es ya una realidad de alto valor añadido para la profesión y el éxito del ejercicio, deberemos tener claro cómo titular en ellas. Posiblemente, de manera diferente a como lo hemos hecho en la página web o el blog donde está el material principal.

Pero decía que quizás estén cambiando las cosas para mencionar otro asunto. Siempre con el riesgo de equivocarme, me atrevería a afirmar que aún persiste la portada como espacio más consumido de los medios de comunicación *online*. Entramos, leemos titulares. A veces, aunque sean cortos, de forma incompleta. Vamos bajando poco a poco, y seguimos leyendo algo que nos invite al clic. No son pocas las veces en las que llegamos al final y no hemos entrado en ningún contenido. Nos conformamos con el titular y listo.

Volviendo a los fundamentos del periodismo, porque sea *online* o no, en el fondo estamos hablando de periodismo, el titular es el elemento más importante de un contenido informativo y, probablemente, lo único que lean los usuarios. Ofrece lo fundamental de una información, debe atraer el interés de quien lo lee y, dado que hablamos de internet, contener elementos clave para que los buscadores lo rastreen. No te olvides de buscar la claridad en él para no dejar espacio a las confusiones. Pero ten algo muy claro: ni un buen titular garantiza el éxito de tu trabajo. Ahora bien: debes intentar hacer el mejor posible porque el éxito sí empieza por él.

Decálogo

1 **Periodístico:** Por lo tanto, informativo. Cabe jugar con la gama que permiten los géneros periodísticos si el contenido lo amerita.

Social media: Salvo que quieras usar diferentes titulares para diferentes soportes (web, *newsletter*, Twitter, Facebook, LinkedIn...), toma en cuenta los condicionantes de espacio y plataforma para redactarlo de forma que pueda aguantarlo cualquiera de ellos.

3 **SEO:** Con palabras clave que son detectadas por los buscadores de manera que tu contenido aparezca en los primeros lugares de búsqueda.

Interesante: Deberá identificarse con el usuario al que está destinado para que se vea interesado en pasar al contenido final.

5 **Atractivo:** Para que llame la atención, enganche. Pero manteniendo el rigor informativo y sin caer en sensacionalismos baratos.

Sencillo: Las palabras exactas y los hechos reales. En orden lógico. Piensa en que cualquiera lo debe poder entender.

7 **Comprensible:** Pregúntate si quien tienes cerca de ti lo entendería tal cual lo has redactado.

Breve: Sobre todo si tomamos en cuenta que los usuarios empiezan a leer cada vez más solo una parte del titular.

9 **Coherente:** Con el contenido al que titula, especialmente con la parte de la información que se ha identificado como la fundamental de la pieza.

Al final: ¿Cuándo escribirlo? Mayormente, cuando el material está listo. Pero si tienes un gran control del material que estás preparando, lo has preestructurado y tienes muy claros los contenidos que deben llevar a ponerlo, puedes escribirlo antes de dar forma al contenido final de tu pieza. Y si lo que vas a titular es un contenido que ya te llegó dado y solo editas o colocas sin editar, deberás titular cuando tengas dominio del mensaje del contenido.

Para saber más

Webs:

- 1 “Clases de Periodismo”, de Esther Vargas y colaboradores.
- 2 “eCuaderno.com”, de José Luis Orihuela.

Libros/ artículos:

- 1 BRIGGS, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Austin (Texas): Knight Center for Journalism in the Americas.
- 2 FRANCO, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Austin (Texas): Knight Center for Journalism in the Americas.
- 3 SABÉS, F. & VERÓN, J. J. (2006). *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo*. Salamanca: Comunicación Social.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 KAPUSCINSKI, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista: (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Fondo de Cultura Económica.

'Teaser'

La fuerza del primer impacto

Antoni Belchi



“ Solo hizo una cosa que me conmovió el corazón: a mitad de la cena, de repente me dijo que intuía que un día sería muy feliz. Y aquellas palabras me hicieron sentir con mayor claridad que se me había cerrado la posibilidad de ser feliz en la vida. ”

Orhan Pamuk

Desde que abrimos una sesión en internet, las empresas nos están vendiendo de todo. A veces, de manera explícita, con un gran *banner* donde nos anuncian un producto o un servicio. Otras, de forma más escondida y casi subliminal, nos venden productos para que hagamos clic en una imagen o un destacado... y con ello generar ingresos a la compañía publicitaria. Los tiempos cambian y también para la información. Las principales cadenas de radio y televisión, así como los periódicos de mayor alcance buscan en la red la campaña perfecta para anunciar los contenidos en sus respectivas versiones digitales. Es lo que se conoce como *teaser*.

La planificación del ‘teaser’

A nivel periodístico, un *teaser* es una estrategia publicitaria que sirve para dar un anticipo del producto final, de forma enigmática y generando un interés hacia el espectador. Gracias a esta “campaña de intriga” los medios han conseguido que algunas de sus noticias se viralizaran y que, en cuestión de minutos, fueran visibles en muchas partes del mundo.

Lo primero que tenemos que tener en cuenta a la hora de crear un *teaser* es saber qué es lo que queremos “vender”, teniendo en cuenta el perfil del público que está visitando nuestro sitio web. Por eso, es importante hacer una planificación de aquellos temas que queremos anunciar a través de internet o por las redes sociales. Con todo, se deberá analizar si esas “campañas de intriga” podrían funcionar en un contexto informativo y sin dañar la calidad ni el prestigio del medio.

Aunque creamos que está todo hecho, siempre podemos encontrar un nicho que no está cubierto y que nos puede servir para llegar a ese público objetivo a través de los mensajes enigmáticos y que llamarán la atención del lector.

El ‘teaser’ en las redes sociales

Las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, se han convertido en la plataforma idónea para que los medios de comunicación anuncien sus contenidos por internet: bien para anunciar sus propias piezas informativas en la red o para anunciar parte de su programación en los medios convencionales (radio, televisión o prensa).

Para ello, nos podemos apoyar en los recursos que nos ofrecen las redes sociales y las opciones de incluir fotografías o vídeos en las actualizaciones de estado.

A continuación presentamos algunos ejemplos de opciones que pueden funcionar en la creación de *teasers* en las redes sociales.

Anuncio de un artículo con mensaje de texto + enlace:

“El papa Francisco se rebela contra el Vaticano y dice que... [Enlace]”.

Es un mensaje llamativo, corto y claro, que atiende a las necesidades del lector interesado en saber qué es lo que dijo el pontífice. Se deja el mensaje abierto e inacabado, de manera que el lector quiere conocer más sobre eso. Gracias a esta técnica se espera que el usuario haga clic en el enlace que hemos insertado en el mensaje y se informe a través de nuestro medio.

Anuncio con fotografía:

“¿Qué famoso actor se hizo un ‘selfie’ con Obama en su casa? Te lo contamos aquí [Enlace]”.

Con un mensaje de este tipo lo que se intenta es levantar el interés del usuario para dirigirse a nuestro portal informativo y ampliar sus conocimientos sobre la información, de la que estamos dando un anticipo.

Cuando se utiliza este tipo de técnicas con fotografía se suele “manipular” la imagen y se muestra una parte de ella, dejando en el aire el contenido de interés. En este caso, sería “el famoso actor” que se fotografió con el presidente Barack Obama.

Anuncio con vídeo:

“Primeras imágenes de los efectos que ha causado el tornado en Louisiana. Los detalles aquí”.

Acostumbran a ser mensajes con vídeo incrustado (tipo YouTube) o con una imagen con un *player* para conseguir que el lector se sienta atraído por esa información y vea el vídeo. Al igual que con las fotografías, se puede hacer un anticipo con unos segundos y remitir a ver las imágenes completas en nuestro sitio web.

“Brad Pitt se confiesa en una entrevista exclusiva. Hoy a las 16 horas en CNN Latino”.

Este tipo de anuncio con vídeo también sirve como *teaser* ya que nuestro objetivo es dar a conocer algún tipo de anticipo de los contenidos de nuestro medio de comunicación y se acostumbra a realizar con personas de interés.

En este ejemplo, donde se ha utilizado la figura de Brad Pitt, se podría incluir un vídeo con el actor de Hollywood enviando un mensaje a los seguidores y remitiéndolos a ver la entrevista completa. El vídeo que se incluya también puede mostrar una parte de la entrevista (solo con la pregunta del periodista) dejando con la intriga al espectador ya que no conoce la respuesta completa.

Caso de éxito: La crisis en Venezuela

Durante los disturbios acontecidos en Caracas y en otras ciudades de Venezuela en febrero de 2014, muchos usuarios venezolanos no podían acceder a los contenidos en línea. Gracias a la buena planificación de los *teasers* se pudo comprobar cómo esta estrategia puede ser efectiva para difundir contenidos a través de internet.

A lo largo de esa semana de disturbios muchas personas no podían acceder a Twitter como hacían habitualmente, así que tenían que encontrar la manera de desbloquear el acceso a esa red social.



Fuente: MiraTV.

Para ello se ideó un artículo con el único objetivo de generar tráfico en el sitio web gracias a un titular que serviría como *teaser*. El título, “¿Qué hacer si se bloquea Twitter en Venezuela?”, funcionó perfectamente para llamar la atención del lector y, con todo, se logró incrementar en casi un 150 % el tráfico del sitio web durante las siguientes dos semanas. Gracias a eso, se pudo comprobar, una vez más, la fuerza que tiene un título como “avance” de una pieza informativa en internet.

El titular: la fuerza de un ‘teaser’

Otro ejemplo lo podríamos encontrar en plena época estival, donde muchos usuarios suelen buscar viajes baratos para irse de vacaciones. Quizás una gran parte de nuestra audiencia está interesada en eso pero tenemos que buscar la fórmula para conseguir atraer al mayor número de usuarios.

Por eso, tenemos que anunciar títulos, que sean directos y cortos, y que ayuden a entender el contexto del artículo. “Trucos para viajar casi gratis a los lugares más caros del mundo”, “Cuándo hacer las reservas para tus vacaciones” o “Cinco maneras de viajar a mitad de precio”, podrían ser algunos de los títulos escogidos para actuar como *teasers* y que sirvan para incrementar el tráfico del sitio web.

Decálogo

1 Trazar un plan: Tenemos que saber qué es lo que queremos ofrecer al lector y de qué manera lo haremos.

Recuerdos o plataformas: ¿Con qué contamos para realizar nuestra “campana de intriga”? Recuerda que nos podemos apoyar en las opciones que nos ofrecen las principales redes sociales, como Facebook o Twitter, para incluir imágenes o vídeos en nuestros mensajes.

3 Interacción entre el medio digital y el medio convencional: Los *teasers*, en la medida de lo posible, no solo deben servir para generar tráfico en el sitio web sino que también deben ayudar al medio convencional, ya sea radio, televisión o prensa, para que también se genere audiencia en esas plataformas informativas.

Cualquier cosa no vale: No hay que mentir, ni decir medias verdades. Recuerda que el prestigio y la credibilidad del medio también van en concordancia a nuestra manera de actuar con estas técnicas. Más vale ser ingenioso y encontrar la manera de “vender” una información que no hacerlo mediante un titular engañoso.

5 Análisis y resultados: Es importante que se observe y se deje constancia cuál es el comportamiento de la audiencia frente a los *teasers*. Es la mejor manera de comprobar si esta técnica funciona y de qué manera se puede mejorar.

Mirar a “la competencia”: No se trata de copiar la campana, pero no está de más estar pendiente de lo que hacen los otros. El objetivo es ver de qué manera nosotros podemos mejorar nuestras campañas de comunicación a través de este método “de intriga”.

7 No escribir en mayúsculas: Las mayúsculas, en el lenguaje de internet, significa gritos. A veces, se piensa que escribiendo en mayúsculas se captará mejor la atención del usuario y no siempre es así. Lo mejor es crear un buen mensaje a hacerlo en mayúsculas.

Participar en otros foros de opinión con nuestros *teasers*: Podemos participar en otros grupos de Facebook o interactuar con usuarios relevantes de Twitter con “mensajes de intriga”. Ello ayudará a captar mejor la atención de nuestro público.

9 Los mensajes han de ser amables, agradables y sin faltas de ortografía: Lo más importante es ofrecer un valor porque de lo contrario bajará el éxito y la efectividad de nuestros mensajes.

¿Cuándo es mejor publicar en las redes sociales?: El mejor momento para publicar mensajes, según rakacreative.com, es entre las 13:00 y las 16:00, ya que se registra una mayor actividad tanto en Facebook como en Twitter.

Para saber más

Webs:

- 1 “Teaser - El Señor de los Anillos (2001)”.
- 2 “Primer teaser Nike Football para el mundial de Brasil 2014”, de Futbolmanía.

Libros/artículos:

- 1 BRIGGS, M. (2009). *Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. California: CQ Press.
- 2 BRIGGS, M. (2011). *Entrepreneurial Journalism. How to Build What's Next for News*. California: CQ Press.
- 3 KALBFELD, B. (2000). *Broadcast News Handbook. A Manual of Techniques and Practices*. Nueva York: McGraw-Hill.
- 4 LUCKIE, M. S. (2012). *The Digital Journalist's Handbook*. Bloomington (Indiana): Xlibris Corp.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 BENEDETTI, M. (1995). *El amor, las mujeres y la vida. Poemas de amor*. Madrid: Visor Libros.
- 2 MONTERROSO, A. (1998). *La letra e*. Barcelona: Alfaguara.

La glocalización

**Acercando
la información**

Jesús Martínez



“ Si un escritor dice que vio volar un rebaño de elefantes, no habrá nadie que se lo crea, porque el buen periodismo le ha hecho creer al mundo que los elefantes no vuelan. ”

Gabriel García Márquez

El periodista podría recorrer sin detenerse los vagones de un tren subterráneo, la manguera estrecha en la que se apelotonan personas y utensilios, y no vería nada de interés. Pero si se fija en alguien, en un rostro determinado, porque su indolencia le ha atraído de manera especial o porque sus rasgos tienen un parecido insoportable a alguien que conoce; si se fija bien y ese alguien, de repente, se levanta, se dirige a usted y le cuenta quién es y qué hace y adónde va, su curiosidad irá en aumento, le pervertirá de tal forma que los nexos en común valdrán más que la indiferencia. De estar haciendo el mismo viaje con las mismas caras cada día, el periodista habrá pasado a indagar en los motivos, en las razones, en los problemas de un ser de quien, apenas unos segundos antes, desconocía su existencia. La noticia, pues, consiste en focalizar el interés en un punto en el que todos, como cuerpo social con unas características propias, nos interrogamos, nos reconocemos y nos sentimos reflejados.

Algunas pistas

La catedrática de periodismo Mar de Fontcuberta, en *La noticia. Pistas para percibir el mundo* (Paidós, 1993), mide el interés de los lectores (lo que en *marketing* se llama “público objetivo”).

El público, cuando busca y selecciona las noticias, suele moverse en varias direcciones:

1. Interés por lo que ocurre en un lugar específico.
2. Interés por las actividades de personas y de organizaciones específicas.
3. Interés por temas especiales.

Nos afecta algo en la medida en que nos es cercano. Por ello, es básico saber dónde pasan las cosas, la “territorialidad” de lo que ocurre, “la proximidad” del suceso. Luego vendrán los otros vacíos que querremos rellenar: el qué, el quién, el cuándo, el cómo y el por qué. Y otros aspectos no menos necesarios para la reconstrucción de un hecho: las fuentes utilizadas, su procedencia, y la interpretación que hacemos.

Claro está que, como tratantes de información, habremos de reflexionar sobre qué es noticia y qué no, una vez limitado el espacio geográfico que abarcaremos.



Fuente: THINK&SELL.

En periodismo local, el hecho cotidiano es noticia. En el periodismo de barrio, muy en boga en las áreas urbanas españolas en los años setenta y ochenta, lo que el vecindario reclama, levanta y coordina es noticia. En el fondo, se trata de dibujar la página del diario con los acuerdos a los que se ha llegado, por ejemplo, en una reunión de escalera. En el periodismo local, la junta de propietarios de un bloque de viviendas para decidir si se aprueba el presupuesto para la instalación de un ascensor equivale a la cumbre de jefes de Estado sobre el desarme nuclear. Lo pequeño nos es tan útil porque afecta a nuestras vidas de forma directa, tangible, concreta.

En periodismo local, lo pequeño es grande:

“No tengo dudas de que es posible dar una nueva dirección al desarrollo tecnológico, una dirección que habrá de conducirlo de vuelta a las necesidades reales del hombre, lo que también significa volver al tamaño correcto del hombre. El hombre es pequeño y, por lo tanto, lo pequeño es hermoso. Perseguir el gigantismo es buscar la autodestrucción”.

SHUMACHER, E. F. (2011). *Lo pequeño es hermoso*. Madrid: Akal.

Podría ser un contrasentido que una información local, de una comunidad, traspase las fronteras y se convierta en noticia de diarios nacionales. Pero no lo es en este mundo globalizado. Tampoco lo fue en el mundo previo a la globalización.

Pongamos que la globalización, la alarmante interconexión de todos con todos y la uniformización planetaria, comienza, oficialmente, con el acceso civil a internet, red de comunicación con fines militares en su nacimiento. Internet, como red social además de académica, se popularizó en la primera década del siglo XXI.

Un ejemplo de una noticia local sobredimensionada, que trasciende y rebasa su cerco natural (glocalizada), en el mundo anterior a internet, fue la matanza del rancho de Waco (Texas, Estados Unidos), en 1993. Durante mes y medio, el mundo entero siguió día a día la loca resistencia de la secta de los davidianos, liderados por el fanático David Koresh. Las raíces de este drama, las costumbres de los adeptos a esta religión, los antecedentes que finalizaron con el rancho en llamas no tienen sentido más que en ese “cacho” de América profunda. Un hecho idéntico jamás se daría en otra parte del globo.

Y un ejemplo de una noticia local (glocalizada) en el mundo inmerso en internet es el conflicto en el barrio de Gamonal, en Burgos. Las protestas callejeras han conseguido paralizar la obra de un bulevar. Y sus consecuencias se están debatiendo en los círculos alternativos de España.

Todo es local. Todo lo que ocurre, en algún sitio ocurre. En tanto en cuanto que todo es local, todo es susceptible de ser consumido por los demás.

Recientemente, los dominicales de los diarios españoles, como el *Magazine* de *La Vanguardia*, han cubierto la degradación urbanística de Detroit, ciudad norteamericana símbolo de la opulencia. Seguramente, porque los medios locales de la zona lo habían recogido mucho antes.



Fuente: *TIME*.

¿Le interesaría al ciudadano de Detroit las obras en el Teatro Principal de Barcelona, reconvertido en discoteca *chill out*?

¿Cómo escribir una noticia local para que alcance cotas de difusión astronómicas?

El hecho local, particular, circunscrito, se ha de dirigir a la población local, vecinal, de la asociación y del casal. Si no es así, pierde su función, su sentido y su razón de ser.

El periodismo local conecta con el periodismo social, indisolublemente. Eso quiere decir que no es un mero transmisor de los números y los pormenores del cartapacio municipal, del Ayuntamiento. El periodismo local se hace eco de las reivindicaciones, de los abusos, de las denuncias de las corruptelas. Siendo lo más veraz posible, no es parcial en cuanto busca fiscalizar el poder, cuestionar sus medidas a corto alcance y dar a los ciudadanos la oportunidad de expresarse y hacerse oír.

En el periodismo local, no hay prostitución posible, tal y como estudia el filósofo británico Bertrand Russell en *La conquista de la felicidad* (Editorial Aguilar, 2003): “Una de las causas de infelicidad entre los intelectuales de nuestra época es que muchos de ellos, sobre todo los que tienen talento literario, no encuentran ocasión de ejercer su talento de manera independiente y tienen que alquilarse a ricas empresas dirigidas por filisteos que insisten en hacerles producir cosas que ellos consideran tonterías perniciosas. Si hiciéramos una encuesta entre periodistas de Inglaterra o Estados Unidos, preguntándoles si creen en la política del periódico para el que trabajan, creo que comprobaríamos que solo una minoría contesta que sí”.

Una noticia local puede tener alcance mundial, por los puntos arriba indicados. Pero una noticia global (sin enraizarse en un territorio) no tendrá ninguna incidencia en un barrio. Y querer hacer periodismo local para ser escuchado en el mundo entero es querer empezar la casa por el tejado.

Sucede, pues, que uno puede hacer periodismo local, pero no tiene ninguna seguridad de que esa noticia local le vaya interesar a un inuit, a un minero del Cáucaso ni a un ciudadano de Zepa, en Bosnia.

El ejemplo lo tenemos, en música, en los conciertos del grupo irlandés U2.

En el 2010, y en el marco de la gira musical, 360° Tour, sus integrantes dieron dos conciertos en el estadio del Camp Nou de Barcelona. En ellos, se defendió la causa de la líder birmana y Premio Nobel de la Paz, Aung San Suu Kyi, hasta entonces bajo arresto domiciliario.

¿Conocemos los dictados de la Junta Militar birmana?

¿Sabríamos decir cuál es el principal atractivo turístico de la capital, Rangún?

¿Cuál es el ideario de la Liga Nacional para la Democracia?

¿Por qué una noticia local se hace global?

Podríamos declarar que es cosa de magia, pero cabría tratar, mejor, de geopolítica, y de cultura. Suele ser que reproduzcamos hechos locales de Estados Unidos (por ejemplo, la matanza de escolares en la escuela de Columbine, en 1999; el accidente doméstico del presidente George Bush hijo, cuando se atragantó con una galleta en el 2002, y el descarrilamiento del metro de Nueva York, en el 2013). Porque Estados Unidos fabrica nuestra imagen del mundo, que consumimos y adoptamos hasta el punto de poner en peligro nuestras propias tradiciones; así, en los anuncios de venta de coches, la familia típica vive en una urbanización con jardín y garaje, en una casa de madera de dos plantas, estilo *Mujeres desesperadas*. Todos hemos oído hablar alguna vez de Wisconsin, pero pocos habrán oído hablar de Novosibirsk, en Siberia, la tercera ciudad más poblada de Rusia. Eso nos llevaría a hablar, entonces, de hegemonía, de fuerza, de propaganda: el relato lo escribe el que ostenta el mando. Eso nos llevaría a hablar de Hegel. Y de Kant.

Muchas veces, lo local salta las fronteras y se convierte en una especie de *trending topic*, en un fenómeno viral, en algo que atrapa la atención del ciudadano-interesado-lector que vive en Berlín o en Tombuctú.

¿Por qué?

No existe una respuesta. Ni un manual con el que guiarse para conocerla de antemano. La prensa (en su sentido amplio: escrita, visual, digital...), con su enjambre de corresponsales, se posa sobre un pueblo, una vía, una terraza, como una nube negra cargada de preguntas. Y entonces llueven los programas, los matinales, las entrevistas... Y las últimas horas que pasa un guineano en el corredor de la muerte nos angustian.

Los movimientos de este enjambre periodístico son impredecibles. Es cierto que la agenda *setting*, ya estudiada, impone muchas veces sus titulares. Y que existe una especie de previsions que se han de "meter en página" (aniversarios, certámenes, debates sobre el estado de la nación...). Pero nunca sabremos por qué, un día, nos despertamos con algo que ocurre a seis mil kilómetros de distancia, y que, por contagio, se ha convertido en un *flash* informativo.

Parece que son cuestiones de perogrullo, un remedo del Sermón de la Montaña, pero no dejan de ser consejos primordiales. El libro de estilo del *The Washington Post* ahonda aún más:

- "La primera misión de un periódico es decir la verdad...".
- "En tanto difusor de noticias, el periódico debe observar la decencia...".
- "El redactor no aceptará regalos...".

Y con esta predisposición, redactar un texto amplio, atractivo, llamativo. El reportaje ofrece la ocasión de contar de manera detallada, profusa y literaria, para hacer más solaz la lectura.

Una muestra son los reportajes del *The New York Times*, traducidos al castellano, que *El País*, merced a un acuerdo comercial, publicaba los jueves.

Lo paradójico es que, a menudo, de un tema local no se hacen eco los diarios nacionales ("es demasiado local", se escudan) hasta que la historia, convertida en noticia, no la reproduce algún diario internacional de prestigio. Entonces, sí. Entonces, sí interesa. Entonces, es irrelevante que sea demasiado local. Entonces es global.

EL PAÍS, miércoles 31 de agosto de 2005 INTERNACIONAL / 3

CICLÓN EE UU

Una ciudad arrasada

Ningún edificio de Gulfport, en Mississippi, ha resistido intacto al Katrina. No hay agua corriente y el gas se escapa por las cañerías rotas



El martes amaneció un huracán de categoría 5 en el Atlántico. Una borrasca y tormenta que se fortaleció en el golfo de México. No hay un nombre oficial, pero se le ha bautizado como Katrina. El huracán Katrina, el más fuerte jamás registrado en el Atlántico, se convirtió en un monstruo de agua y viento que se abatió sobre el golfo de México y el sur de los Estados Unidos. El huracán Katrina, el más fuerte jamás registrado en el Atlántico, se convirtió en un monstruo de agua y viento que se abatió sobre el golfo de México y el sur de los Estados Unidos.

El martes amaneció un huracán de categoría 5 en el Atlántico. Una borrasca y tormenta que se fortaleció en el golfo de México. No hay un nombre oficial, pero se le ha bautizado como Katrina. El huracán Katrina, el más fuerte jamás registrado en el Atlántico, se convirtió en un monstruo de agua y viento que se abatió sobre el golfo de México y el sur de los Estados Unidos.

El martes amaneció un huracán de categoría 5 en el Atlántico. Una borrasca y tormenta que se fortaleció en el golfo de México. No hay un nombre oficial, pero se le ha bautizado como Katrina. El huracán Katrina, el más fuerte jamás registrado en el Atlántico, se convirtió en un monstruo de agua y viento que se abatió sobre el golfo de México y el sur de los Estados Unidos.

Decálogo

1 **Ser bueno:** Dominar las pasiones, evitar los excesos, templar.

Leer a los clásicos: Homero, Esopo, Sófocles. **2**

3 **Interesarse por lo que acontece a quienes te rodean:** Participar en sus asuntos, involucrarse, comprometerse.

Tenacidad: Por la insistencia en el asunto que nos trae entre manos. **4**

5 **Excelencia:** Tal como decía Gabriel García Márquez en su obra periodística (Mondadori, 1999), el escritor como tal no tiene otra obligación revolucionaria que la de escribir bien.

Compatibilidad de intereses: Escribir sobre los casos que afectan a los demás. **6**

7 **Conciliación laboral:** Ejercer y ejercitar el periodismo local aunque no sea la fuente de tus ingresos.

Servicio público: La escritura ha de estar sujeta a la realidad social, y buscar su beneficio. Como ejemplo, el proyecto “Los Comandantes”²⁷. **8**

9 **Publicar, publicar, publicar:** Aun a costa de no ser leído, escuchado ni sorprendido.

Desobedecer: Guiarte por el instinto, como ciudadano, y huir de las notas de prensa, los paseos guiados y las dádivas. **10**

27. Ver: <http://loscomandantes.wordpress.com>

Para saber más

Webs:

- 1 “La Silla Vacía”.
- 2 “Periodismo Humano”.
- 3 “Plaza Pública”.

Libros/artículos:

- 1 HUERTAS, J. M. & FABRE, J. (1976). *Tots els barris de Barcelona*. Barcelona: Ediciones 62.
- 2 KAPUSCINSKI, R. (2005). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama, 8ª Ed.
- 3 TALESE, G. (2012). *Vida de un escritor*. Barcelona: Alfaguara.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 CASTELLS, M. (2013). *La era de la información (Vol. 2): Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Twitter

**Periodismo
solo en tuits,
ciberperiodismo
esencial**

Gabriel Jaraba



“ La brevedad es el alma del ingenio. ”
William Shakespeare

Twitter se ha convertido en la red social favorita de los periodistas para usos profesionales por su interés como fuente informativa, por su potencia como plataforma de publicación y por sus posibilidades en cuanto a tema y contenido. Con mayores o menores reticencias, los periodistas que trabajan en los medios masivos convencionales se han ido introduciendo en su uso, en busca de los efectos virales que ofrece como plataforma de difusión, al mismo tiempo que los cyberperiodistas hallan en Twitter un campo de acción privilegiado para su tarea en la red de redes. Unos y otros tienen ante sí un imperativo: comprender dónde se radican los enormes potenciales de Twitter. Este no es otro lugar que el punto de partida del periodismo profesional moderno en el siglo XX: la rapidez, la brevedad, la inmediatez, la concisión y la imparable fuerza del hecho informativo desnudo.

Una simplicidad aparente

En el caso de Twitter se cumple el *dictum* de dos citas célebres: 1. “Lo esencial es invisible a los ojos”, de Antoine de Saint-Exupéry, en *El Principito*; 2. “La naturaleza imita al arte”, de Oscar Wilde. Twitter responde a la ley de la economía eficiente propia de la naturaleza –y se adecua así al principio de la navaja de Ockham– y esconde, tras una estructura esencialmente sencilla, amplias posibilidades comunicacionales. La aparente simplicidad de Twitter puede inducir a error pues oculta un potencial de desarrollo muy complejo. Comenzó siendo un sistema de mensajería instantánea pensado para paliar, mediante internet, determinadas insuficiencias del servicio de mensajes cortos de la telefonía móvil en Estados Unidos (de ahí los 140 caracteres atribuidos a los tuits) y ha terminado siendo una herramienta de intervención periodística de alto impacto.

Esa simplicidad aparente expresada en la textualidad sucinta del tuiteo llama a engaño a muchos profesionales de la información (sobre todo a quienes añoran una cultura humanista que ahora parece estar en disolución pero que ni siquiera fue popular). La brevedad del tuit les parece una jibarización de la expresión escrita, una forma tosca de comunicación, insuficiente para ex-



Fuente: Twitter.

presar complejidades y propia de una renovada cultura pop que enaltece lo trivial. Olvidan que la tradición aforística de escritura brevísima arranca de la antigüedad clásica y constituye uno de los ejes de la excelencia en la literatura de todos los tiempos, e incurren en el mismo error de apreciación que experimentaron diez años antes al considerar los entonces incipientes blogs como meros diarios de adolescentes narcisistas en lugar del formato impulsor de la web 2.0 que han llegado a ser y plataforma privilegiada para el ciberperiodismo.

En realidad, las características fundacionales de Twitter se corresponden con las del gran periodismo informativo del siglo XX, cuando nuestra profesión se desmarcó del periodismo literario y político partidista del siglo XIX, aspiró a situarse en la centralidad de la cultura contemporánea de manera independiente de la literatura y cabalgó a lomos de las innovaciones tecnológicas en la composición de textos, la impresión en rotativa, la telegrafía, la radio y la fotografía. La información como primado, la tecnología como sustento de los formatos expresivos y la difusión masiva y rápida como vocación de servicio a la sociedad.

4 claves que hacen de Twitter un medio excelente

Veamos cómo Twitter expresa a la perfección el maridaje entre el periodismo informativo moderno y la instantaneidad y liquidez propia de internet:

1. El periodismo moderno aspira a la máxima rapidez en el servicio de la noticia: Twitter produce un flujo incesante de mensajes, llevando al paroxismo la ruptura del propio concepto de periodicidad que ha ejercido la red.
2. La excelencia informativa del periodismo moderno se expresa en la claridad, concisión e impacto informativo del titular: Twitter es información condensada en un mensaje breve que se constituye en titular por sí mismo.
3. El periodismo moderno transforma las determinaciones tecnológicas en oportunidades para la excelencia expresiva a partir de la creación de nuevos lenguajes y formatos (titulares, pirámide invertida, diseño periodístico): Twitter se convierte en una síntesis expresiva propiciada por el formato de los tuits y su arquitectura relacional y semántica.
4. Uno y otro cumplen la cuarta de las leyes de los medios propuestas por Marshall McLuhan: "Cada forma, llevada al límite de su potencial, invierte sus características y se transforma en algo nuevo".

Los jóvenes ciberperiodistas harán bien en tener presentes estos antecedentes para comprender a su vez las posibilidades que ofrece la red del pajarillo azul y sobre todo, para no reinventar la rueda. Es recomendable un proceso de inmersión en Twitter al tiempo que se analizan los procesos del tuiteo, sus contenidos y las interacciones que se desprenden de ello que se puede llegar a ser conscientes de sus posibilidades. Para valorar adecuadamente el marco en el que se da la acción comunicativa en Twitter hay que atender a once oportunidades que esta red ofrece al ciberperiodismo.

11 ventajas que Twitter ofrece al ciberperiodismo

Las funciones principales de Twitter para los medios de comunicación tienen que ver con su potencial para la identificación de fuentes, tendencias y noticias de alcance, con su dimensión de plataforma de publicación y en cuanto a tema y contenido del medio.

1. Twitter es mejor que Facebook para buscar información porque esta es pública en la primera red.

2. De entre todos los sectores, son los periodistas y los medios quienes están utilizando Twitter de manera más efectiva.
3. Twitter es una herramienta tremendamente simple que permite conseguir cosas complicadas.
4. Twitter es una fuente inagotable de ideas para crear contenidos y escribir artículos.
5. Twitter confiere un grado de visibilidad notable en los medios en los que uno desea actuar o introducirse.
6. Twitter es una red asimétrica, de modo que no es necesario seguirse mutuamente entre usuarios, y no requiere la adhesión (el “Me gusta” de Facebook) ni la constatación del seguimiento (“amigos”) de modo que la centralidad la ocupan los contenidos, su calidad objetiva y las dinámicas de red que suscitan.
7. Pero al ser Twitter una red abierta, sin necesidad de adhesión y seguimiento, y de contenidos públicos, es más fácil aproximarse a las personas que se desea conocer para relacionarse con ellas.
8. Twitter es más que una plataforma de publicación: es una plataforma de conversación con la audiencia.
9. La combinación de instantaneidad, brevedad, impacto informativo y conversacionalidad hacen de Twitter una síntesis condensada de los valores propios de la comunicación social en la web 2.0.
10. Un uso avanzado de Twitter supone la potenciación de un periodismo más profundizado, documentado y contextualizado, que alimenta la conversación social en torno al periodismo.
11. Los usos periodísticos potenciales de Twitter pueden resumirse en quince orientaciones fundamentales que definen las tareas generales de su empleo en el ciberperiodismo.

15 orientaciones fundamentales para el uso periodístico de Twitter

1. Distribución de contenidos, de creación propia o retuiteos (originales o adaptados) relevantes periodísticamente.
2. Promoción del medio propio, tanto si es un cibermedio editado por otros como si es uno creado por uno mismo.
3. Alerta temprana de noticias. Detección de acontecimientos de última hora e información sobre los mismos. Contactar con testigos, obtener fotografías, fuentes, etc.
4. Seguimiento de la última hora de la actualidad.
5. Investigación de temas y obtención de ideas para escribir.
6. Solicitar opinión sobre un tema, realizar encuestas.
7. Pedir consejo sobre cuestiones técnicas o especializadas.
8. Construir y reforzar la red de contactos profesionales.
9. Crear la propia marca personal.
10. Monitorización de tendencias y de noticias en desarrollo. Twitter puede ser una gran herramienta para mejorar la calidad de los desarrollos informativos.
11. Seguimiento de personas, marcas o entidades.
12. Realizar entrevistas (constituidas básicamente por las respuestas redactadas como tuits).
13. Seguimiento de periodistas, medios, expertos y superusuarios.
14. Coberturas en directo, retransmisiones en flujo continuo de tuits.
15. Corresponsales en Twitter, información permanente de lo que sucede en esta red.

Esos quince puntos básicos, que constituyen el fundamento del uso periodístico de Twitter, son los que sitúan al ciberperiodista como superusuario de una red de comunicación que es medio y plataforma a la vez, en lugar de estar en ella como un simple lector de tuits que busca entretenimiento, relaciones sociales u obtener proactividad en la red.

Razón y sentido del ciberperiodismo en red

Todas las recomendaciones indicadas más arriba no sirven de nada sin una idea muy clara: el ciberperiodismo no es más que mero periodismo, como lo son el periodismo televisivo, el periodismo radiofónico y el de la prensa impresa. La determinación tecnológica en la comunicación hace que cambien los formatos, los lenguajes y la distribución de los contenidos. Pero la misión del ciberperiodismo continúa siendo idéntica a la del periodismo en las sociedades democráticas: hacer realidad el derecho a la libre circulación de informaciones, opiniones y elementos que hacen posible la convivencia en pluralidad y justicia. Lo que marca la diferencia entre el periodismo ejercido en los medios masivos y el ciberperiodismo practicado en internet es que la red ha introducido cinco rupturas fundamentales en la comunicación, y de ellas se desprende una nueva relación entre el ciberperiodista, el producto informativo y el público:

- Información siempre disponible (ruptura del tiempo y de la periodicidad).
- Todo disponible en todas partes (ruptura del espacio y de la disponibilidad).
- Interactividad (ruptura de la unidireccionalidad y de la ausencia de participación).
- Multimedialidad (ruptura de la estructura uniforme de los medios y ausencia de diversidad).
- Comunidad en red (ruptura de la linealidad).

El marco comunicacional que delimitan esas cinco rupturas es lo que define el ciberperiodismo y no la simple acción electromecánica de la determinación tecnológica digital. La comunicación periodística es comunicación social, y por tanto son los entornos sociotécnicos los que son relevantes a efectos de considerar la razón y el sentido del periodismo y no los artefactos técnicos utilizados para distribuir el mensaje. Por lo que respecta a Twitter como escenario ciberperiodístico, lo que expresa de manera quintaesencial su calidad rupturista con los medios de masas son los propios de la web 2.0: la interactividad y las dinámicas de comunidad en red, es decir, el concepto de periodismo como conversación.

Lo que el ciberperiodista deberá tener presente es, por tanto, la calidad conversacional del periodismo en red que Twitter propicia. El gran cambio que está experimentando la industria de la información y las dificultades que empresas y profesionales tienen para redefinir su modelo de negocio se basa precisamente en que éste deberá basarse en el concepto de periodismo como conversación, según la lógica indicada por el Manifiesto Cluetrain. El enorme poder de Twitter en manos de un ciberperiodista reside en que se sitúa en la centralidad y esencia de esa concepción.

La tarea que se le presenta, en consecuencia, al ciberperiodista en Twitter no es ninguna habilidad tecnológica (la plataforma es sencilla de usar) ni redaccional (un tuit no exige otra habilidad que la de la titulación) sino la conciencia permanente de intervenir en una red de amplísima difusión e impacto; con un contenido informativo de calidad, que merece interés; conceder una importancia fundamental al público erigido en comunidad; gestionar las relaciones en comunidad con responsabilidad y elegancia; comprender las circunstancias en que se dan los flujos informativos e interactivos; aprender creativamente el modo de sacar partido a la estructura y dinámica de la plataforma; y ser fiel a la ley no escrita del “periodismo ciudadano”: tus lectores saben más que tú.

Decálogo

1 **Una vez que se ha descubierto Twitter y se ha apreciado su potencial, hay que formarse para conocer bien la herramienta, las aplicaciones que la enriquecen y los usos innovadores que se van implantando en otros mercados:** Es importante la regularidad. Hay que mantener un ritmo de publicación lo más constante posible. Mejor publicar diariamente un tuit que escribir muchos de golpe. Publicar en franjas horarias distintas, repitiendo incluso un mismo tuit en horas diferentes. Mejores días para tuitear: martes, miércoles y jueves.

Lo importante no es el número de seguidores que tengas sino que sean fieles y lean tus tuits: Sigue a quienes aporten valor a tu *timeline*, aprende de los mejores y vigila a tu competencia. **2**

3 **Considera Twitter como una plataforma de conversación con tu audiencia más que como un mero canal de noticias:** Tómate en serio a Twitter y plantéate la publicación en él del mismo modo que lo harías en un periódico.

Contrasta cualquier información publicada en Twitter como lo harías con la de cualquier otro medio o fuente: Mantente prevenido ante las falsedades, rumores y manipulaciones, ya que se hacen virales con gran rapidez. Diferencia bien la información y los comentarios opinativos. **4**

5 **Distínguese por la calidad de tu tuiteo, y por tanto alimenta la conversación social en torno a la información y el periodismo, atrévete a ser profundo y aporta documentación y contextualización:** Sigue las alertas tempranas informativas y trata, a su vez, de producirlas.

Aprovecha el impacto potencial de lo que publicas para hacer el seguimiento de la noticia y tuitearlo: Separa el tuiteo personal del profesional. Ve al grano, aporta algo útil o interesante, cuenta lo que sabes y hazte creíble. Crea buenas redes con otros profesionales; busca fuentes de interés; comparte buena información para recibir buena información. **6**

7 **Detecta tuiteros de referencia en su nicho y escucha cómo conversan:** Observa estilos de conversación y luego ámate a entrar. Responde a tus seguidores, agradece los retuits, identifica a tuiteros que tengan que ver con lo que publicas (citando su nombre de usuario incluida la @).

Usa *hashtags* siempre que puedas pero no llenes el tuit con ellos o con menciones: Empléalos para situar tu tuit en unas coordenadas. Identifica el contenido de los enlaces adjuntos para dar confianza a tu lector. **8**

9 **Atrévete a hacer coberturas en directo:** Con ello sorprendes agradablemente a tus lectores y te dotas de valor añadido.

Escribe los tuits como si fueran titulares de periódico, aplica la misma capacidad de síntesis y contundencia informativa.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “Gabriel Jaraba blog”.
- 2 “Tutorial: Twitter For Journalists”, de Scot Hacker y Ashwin Seshagiri.
- 3 “El Arte de la Metáfora. Blog de microescritura”, de Jesús Gabriel Gutiérrez.

Libros/artículos:

- 1 CAMBRONERO, A. (2012). *Manual Imprescindible de Twitter #mitwitter*. Madrid: Anaya Multimedia.
- 2 JARABA, G. (2014). *Periodismo en internet. Cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la red*. Barcelona: Robinbook/Ma non troppo.
- 3 ORIHUELA, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 GÓMEZ DE LA SERNA, R. (1994). *Greguerías*. Madrid: Castalia.
- 2 MONTERROSO, A. (1998). *Obras completas (y otros cuentos)*. Barcelona: Anagrama.

**El posicionamiento
en buscadores (I)**

Calidad versus Ruido

Òscar Coromina



“ *En el principio fue la palabra.* ”
Juan 1:1

Más de dos mil doscientos millones de páginas web. Este es el tamaño estimado de la World Wide Web en el momento de escribir estas líneas²⁸. La práctica totalidad de todo el conocimiento generado por la especie humana accesible desde cualquier rincón del planeta y de forma inmediata. Hay tanta información en la red que a día de hoy el principal problema ya no es la disponibilidad de la información sino poder diferenciar el contenido de calidad de lo que simplemente es ruido.

El laberinto del ciberespacio

Afortunadamente, disponemos de una herramienta bastante eficaz para guiarnos por el laberinto del ciberespacio: los buscadores de internet. Solo en Google, el indudable rey de la categoría, cada día se registran más de tres mil millones de búsquedas en todo el globo terráqueo.

La abrumadora popularidad de Google le convierte en el principal redireccionador de tráfico de usuarios de internet. Este hecho es de suma importancia para cualquier publicación de internet ya que si queremos que los usuarios visiten nuestro sitio web, es indispensable que nuestros contenidos estén bien posicionados en los buscadores en general y en Google en particular.

El flujo de usuarios no solo mide la popularidad de nuestro sitio web, de ello depende la viabilidad económica de la mayoría de proyectos digitales puesto que los ingresos publicitarios están vinculados al volumen de usuarios que somos capaces de atraer.

Por esta razón, a día de hoy los periodistas digitales deben escribir no solo para agradar a los lectores humanos sino también para ganarse la atención y el cariño de los algoritmos de los motores de búsqueda y así aparecer en una buena posición en la página de resultados.

28. Ver: <http://www.worldwidewebsite.com/>, recuperado en mayo de 2014.

Anatomía de una página de resultados

No todos los resultados que nos ofrece Google son iguales. De hecho, en una página de resultados encontramos dos tipos de contenidos bien diferenciados: los enlaces patrocinados y lo que conocemos por resultados de búsqueda orgánica.

Aparecer entre los enlaces patrocinados es relativamente fácil. Basta con contratar el servicio de Google AdWords y disponer de dinero suficiente para pagar cada una de las visitas que nos llegue por esta vía.

Los resultados de búsqueda orgánica que ofrece Google no son producto del azar ni del capricho de ningún experto en la materia. Responden a criterios objetivables definidos en un algoritmo de inteligencia artificial capaz de, en pocos segundos, relacionar una búsqueda con el contenido de millones de páginas web y mostrar de una manera ordenada aquellos sitios web más pertinentes y de mayor calidad.

La mala noticia es que los detalles del algoritmo de Google son secretos y están en constante evolución. La buena noticia es que conocemos las líneas maestras de su funcionamiento y eso nos permite aplicar un conjunto de técnicas en el proceso de creación de contenidos que nos ayudarán a aparecer en buenas posiciones. Es lo que se conoce como SEO (Search Engine Optimization) y podemos decir sin miedo a equivocarnos que son un conocimiento absolutamente necesario para los periodistas digitales.

Un buen posicionamiento

El objetivo del SEO es alcanzar un buen posicionamiento en los buscadores y hay dos factores que lo definen: la posición en la página de resultados y la popularidad de la búsqueda. Dicho de otra forma, de nada sirve aparecer el primero en relación a una combinación de palabras que no busca nadie ya que normalmente esto equivale a cero visitas y, como hemos dicho antes, el flujo de usuarios es el maná de las publicaciones. En la mayoría de las ocasiones es preferible obtener una posición menos relevante en búsquedas con un elevado grado de popularidad.

Así, para que nuestros esfuerzos no caigan en saco roto lo primero que deberemos hacer es descubrir cuáles son las búsquedas más populares en los buscadores relacionados con el contenido que vamos a generar. Si lo hacemos bien, tendremos una base sólida para nuestra estrategia. Si lo hacemos mal, todo el esfuerzo que vendrá a continuación para optimizar nuestro contenido servirá de bien poca cosa.

¿Cómo descubrir cuáles son las búsquedas más populares? Muy fácil: utilizando diferentes herramientas disponibles en internet que nos facilitan esta información. Existen varias de ellas pero nos centraremos en las que nos ofrece Google por una simple razón, los datos que nos ofrece son mucho más representativos ya que corresponden a los que la mayoría utiliza.

Google Suggest

Más que una herramienta creada específicamente para indagar sobre palabras clave se trata de aprovechar una de las funcionalidades de Google para hacer un poco de *brainstorming* y obtener unas primeras ideas que luego validaremos con herramientas más específicas. El “truco” consiste en escribir las palabras que nos parecen más obvias en el buscador y fijarnos en las sugerencias que nos hace Google mientras vamos escribiendo. Estas sugerencias se basan en las búsquedas más populares de los usuarios y, por tanto, son un buen punto de partida.

Google Trends²⁹

Es una herramienta que nos permite comparar las frecuencias de búsqueda entre distintas

29. Ver: <http://www.google.es/trends>

opciones y descubrir. El funcionamiento es muy sencillo e intuitivo. Basta con introducir las combinaciones que nos parecen más interesantes y nos dará un gráfico que representa su popularidad a lo largo del tiempo. Podemos incorporar hasta cinco combinaciones y obtendremos una comparativa de los diferentes términos sobre los que queremos indagar. Además, podemos configurar el ámbito geográfico y el periodo para afinar más nuestras indagaciones.

Google AdWords Keyword Tool³⁰

Es una herramienta que ofrece Google para aquellos que contratan publicidad en AdWords. Pero no hace falta ser cliente de AdWords para utilizar la herramienta y resulta de gran utilidad para descubrir cuáles son las combinaciones más populares. Además, nos ofrece estimaciones bastante fiables de las búsquedas que registrarán las distintas palabras clave. Es un poco más compleja de utilizar que las dos anteriores pero los resultados obtenidos son más fiables y completos.

30. Ver: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Decálogo

1 El contenido es inútil si no se puede encontrar: La información ha dejado de ser un bien escaso y por mucha calidad que tengan los contenidos que elaboremos, estos corren el serio riesgo de pasar totalmente desapercibidos si no están bien posicionados en buscadores.

Google es el buscador: Es cierto, existen otros buscadores además de Google: Bing, Yahoo, Yandex, Baidu... Pero no es menos verdad que Google es el motor de búsqueda más utilizado a escala global, a gran distancia de sus competidores y, por tanto, debe centrar nuestros esfuerzos de optimización.

2

3 Ya no escribes solo para seres humanos: Optimizar contenidos para buscadores implica tomar conciencia de que además de nuestros lectores humanos existen los algoritmos de inteligencia artificial que indexan y posicionan contenidos. Ten por segura una cosa: estos robots leerán tu contenido con mayor atención que lo harán los seres humanos.

Salir el primero puede no servirte de nada: Alcanzar una buena posición en relación a una búsqueda no tiene ningún valor si la búsqueda en cuestión solo la realizas tú. La estrategia de elección de palabras clave empieza por descubrir cuáles son las búsquedas más populares.

4

5 Antes de escribir, inspírate: Fíjate en las sugerencias de búsqueda que Google te propone buscando aquellas palabras que crees que definen tu contenido.

Antes de escribir, investiga: Sírrete de herramientas “profesionales” para asegurarte de qué palabras son realmente las más utilizadas. Google Trends y la herramienta de palabras clave de Google AdWords serán tus mejores aliados.

6

7 Cada contenido con sus palabras clave: Google no indexa sitios web sino páginas web. Esto quiere decir que cada artículo que escribimos debe tener su propia estrategia de palabras clave.

No más de cuatro o cinco palabras clave: Uno de los errores más frecuentes es intentar posicionar el contenido a partir de listas interminables de palabras. Es mucho mejor centrarse en aquellas que son realmente importantes y concentrar nuestros esfuerzos en ellas.

8

9 No intentes engañar a Google: Es importante que las palabras clave elegidas tengan relación con el contenido y que esta elección no sea una simple excusa para intentar tomar el pelo al buscador y conseguir visitas de usuarios. Los algoritmos de los motores de búsqueda tienen en cuenta distintos factores para detectar los engaños y actúan penalizando los sitios web que recurren a esta práctica.

No pienses solo en palabras clave: El algoritmo de Google está en constante evolución y cada vez interpreta mejor el significado del contenido alejándose de la literalidad de las palabras. Lo importante, pues, es que las palabras que vayas a utilizar representen adecuadamente el contenido que estás elaborando.

Hasta aquí hemos visto la importancia de Google y de elaborar contenidos pensando en obtener buenas posiciones, y también hemos abordado el proceso de elección de palabras clave. El siguiente paso será utilizar estas palabras clave pero eso lo dejaremos para el siguiente capítulo: El posicionamiento en buscadores (II): De laberintos, gigantes y palabras.

Para saber más

Webs:

- 1 “Cómo utilizar el Planificador de palabras clave para obtener ideas para palabras clave y previsiones de tráfico”, de Google AdWords.
- 2 “Google Zeitgeist 2013”.
- 3 “Part I: Query Input”, de GoogleGuide.

Libros/artículos:

- 1 JARVIS, J. (2010). *Y Google, ¿cómo lo haría?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- 2 SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra: EUNSA, Universidad de Navarra S.A.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 ITALO, C. (2014). *Las ciudades invisibles*. Madrid: Siruela.

**El posicionamiento
en buscadores (II)**

**De laberintos,
gigantes
y palabras**

Òscar Coromina



“ Yo no busco, yo encuentro. ”
Pablo Picasso

Siguiendo los consejos del capítulo anterior, el periodista digital puede enfrentarse a la página en blanco con un as en la manga: una lista de palabras que corresponde con aquellas más utilizadas por los usuarios de internet. Ahora, lo que toca es utilizarlas adecuadamente. ¿Cómo? Pues haciendo que estas palabras aparezcan dentro de nuestra página web en una serie de sitios estratégicos.

El camino del “gigante”

Antes de proceder a concretar los sitios donde hay que incluir las palabras clave elegidas vale la pena conocer un poco los orígenes de Google y el camino que lo ha llevado a convertirse en un gigante de internet.

La historia del buscador empieza en el año 1996 como un proyecto de investigación de dos estudiantes de doctorado (Larry Page y Sergey Brin) de la Universidad de Stanford. Como suele estilarse en estos casos, aquellos estudiantes tenían una hipótesis: un buscador que tuviese en cuenta las relaciones entre diferentes sitios web ofrecería mejores resultados que las técnicas que se utilizaban en aquel tiempo.

¿Cuáles eran aquellas técnicas? Fundamentalmente, los primeros buscadores se fijaban en la metainformación que consistía en unas indicaciones que los creadores de los sitios web incluían para informar del contenido de las páginas. El sistema era bastante rudimentario y algunos listillos se aprovechaban de ello para “engañar” a los buscadores con la esperanza de obtener tráfico de usuarios. Por esta razón los buscadores empezaron a fijarse también en el contenido real del sitio. Este sistema estaba menos expuesto a la picaresca de los *webmasters* pero seguía teniendo un inconveniente importante: no era capaz de diferenciar el contenido de calidad del que no lo era.

Y en estas llegaron Larry y Sergey. Su planteamiento era muy simple: en internet los creadores de sitios web utilizan los enlaces para recomendar otros sitios. Por tanto, cada enlace que existe en internet es, en el fondo, una recomendación del contenido y, en consecuencia, a mayor cantidad de enlaces entrantes los sitios web deberían ser de mayor calidad. La idea era simple pero lo complicado era su ejecución. Era necesario rastrear y contabilizar todos los miles de millones de enlaces de internet. Fueron capaces de hacerlo y, gracias a ello, Google es lo que es. El algoritmo que clasificaba y ordenaba los sitios a partir de la calidad recibió el nombre de PageRank en honor a Larry Page que fue quien tuvo la idea original.

El buscador de Google además, también se servía de las técnicas anteriores que se fijaban en el contenido de las páginas. De esta forma los contenidos reunían dos cualidades indispensables: eran relevantes y eran de calidad. Y todo esto lo hacía a una velocidad de vértigo. Hoy en día el algoritmo ha evolucionado mucho pero la base sobre la que se sustenta sigue siendo la misma.

Podemos diferenciar los factores que determinan una buena posición en Google entre aquellos que corresponden al contenido de la página indexada –factores *On-Page*–, de aquellos que tienen en cuenta la relación de la página indexada con otras páginas de la World Wide Web –factores *Off-Page*–.

Factores ‘On-Page’

Tal y como su nombre indica, se definen a partir del contenido de la página y se centran, fundamentalmente en determinar la temática tratada que posteriormente se relaciona con las palabras que los usuarios utilizan en sus búsquedas. Este análisis de contenido fija la relevancia del contenido en relación a las palabras clave. El hecho que Google escudriñe el contenido de las páginas web para determinar su posición en las búsquedas añade un grado de responsabilidad al periodista digital, ya que la manera como este construye el contenido incide directamente en el éxito del mismo.

En el decálogo de este capítulo vamos a incidir de forma detallada en estos factores pero hay un aspecto primordial que nunca hay que perder de vista. Las páginas web se “escriben” en una lengua concreta: el HTML (HyperText Markup Language). Esta lengua sirve para que los navegadores web (Firefox, Chrome, Internet Explorer) nos muestren el contenido y sus características visuales. Al mismo tiempo, el HTML es una lengua que los buscadores de internet son capaces de comprender e interpretar (de hecho podríamos decir que es la única lengua que son capaces de leer).

Como cualquier idioma, el HTML tiene una sintaxis que identifica cada uno de los elementos con unas etiquetas determinadas. Lo que debe hacer el periodista digital es saber un poco de HTML para situar las palabras clave, de manera sistemática, en esas etiquetas. Ciertamente, la mayoría de las veces utilizaremos un gestor de contenidos para elaborar nuestros artículos pero un conocimiento superficial nos bastará para poder identificar qué elementos, dentro del gestor de contenidos, corresponden con cada una de las etiquetas.

Anteriormente hacíamos referencia a la evolución constante del algoritmo de Google. En este sentido, cabe resaltar que cada vez resulta más determinante que nuestro sitio web ofrezca una buena experiencia de usuario. Una web bien estructurada, con contenidos bien organizados, navegación bien organizada y velocidad de carga aceptable siempre se posicionará mejor.

Factores ‘Off-Page’

Los factores *Off-Page* no dependen directamente del contenido de nuestra página sino de los enlaces de otras páginas hacia la nuestra. Al tratarse de enlaces en otras páginas, es algo que queda fuera del ámbito de la creación de contenido. Pero esto solo es cierto en parte ya que los

periodistas digitales pueden y deben incluir enlaces en sus artículos. Así, una práctica que podemos llevar a cabo para mejorar el posicionamiento es incluir enlaces hacia otros artículos de nuestro mismo sitio web. Es importante que en estos enlaces incluyamos las palabras clave por las que queremos posicionar los artículos hacia los que apuntan nuestros enlaces.

Otra forma de obtener enlaces de otros sitios web es solicitándolo a los propietarios de los mismos. Esta práctica recibe el nombre de *link building* y se lleva a cabo de forma habitual. Lo importante a tener en cuenta es que Google no valora todos los enlaces de la misma manera. Siempre da más peso a aquellos sitios web que se consideran de mayor calidad.

Por último, no debemos perder de vista que la mejor forma de hacer *link building* es hacer excelentes artículos originales. En la medida que seamos capaces de conseguirlo obtendremos enlaces de personas anónimas que recomendarán nuestro contenido y, de paso, nos ayudarán a posicionarnos mejor en los buscadores.

Decálogo

1 URL: La dirección de la página web es uno de los factores tenidos en cuenta por los algoritmos de Google y en consecuencia uno de los sitios donde debemos incluir las palabras clave. Una dirección web puede tener la siguiente estructura: <http://www.midominio.com/06122009.htm>.

Pero también podría tener esta otra: <http://www.elmeudomini.cat/seo-on-page>. La segunda opción es más descriptiva en relación al contenido y aporta elementos que favorecen el posicionamiento de la página. En este caso en relación a las palabras clave: “seo”, “on” y “page”.

Título: En HTML la etiqueta <title> corresponde a lo que entendemos como título de la página y aparece impresa en la parte superior de nuestro navegador. Al mismo tiempo, es uno de los elementos más determinantes para obtener un buen posicionamiento. Y no solo eso, es la línea que aparece en la página de resultados de Google para describir cada una de las páginas encontradas. En la mayoría de gestores de contenidos, el contenido de la etiqueta <title> se rellena por defecto con el titular de la noticia. Como en el resto de elementos que influyen en el posicionamiento debemos incluir las palabras clave. **2**

3 Meta Description: Si bien Google no presta demasiada atención a las etiquetas de metainformación para posicionar los resultados, la etiqueta referente a la descripción sí hay que tenerla en cuenta ya que corresponde con el texto que aparece en la página de resultados de Google.

La entradilla sí importa: Cualquier periodista que se precie sabe que el *lead* o entradilla es un elemento esencial de la noticia periodística. Google lo sabe y por eso otorga un especial valor a las palabras que aparecen en este apartado. **4**

5 Cuerpo de la noticia: El algoritmo de Google rastrea todo el contenido textual de las páginas y tiene en cuenta las palabras que lo integran. Por este motivo es aconsejable repetir palabras y conceptos que refieran a las palabras elegidas.

Ladillos con estilo: Los ladillos son especialmente aconsejables cuando escribimos para internet. Nos ayudan a estructurar el texto y facilitan la lectura exploratoria. Además, las palabras contenidas en este elemento son especialmente relevantes para el algoritmo de Google. Eso sí, es imprescindible que se marquen con las etiquetas de HTML adecuadas (H1, H2, H3) o lo que es lo mismo, marcándolas como título en el gestor de contenidos que utilicemos. **6**

7 Elementos destacados: En el fondo los humanos somos seres previsibles y Google lo sabe. Por esta razón ha llegado a la conclusión que aquellas palabras subrayadas o en negrita tienen más importancia que el resto.

Imágenes: Google es incapaz de interpretar las imágenes (de momento). Por este motivo se fija especialmente en las palabras contenidas en el título del archivo de la imagen, en el pie de foto y en la etiqueta <alt>.

8

9

Primero el periodismo: Aplicarse a la labor de optimización de forma sistemática nos hace correr el riesgo de dejar de lado las buenas prácticas de la redacción periodística. Aunque a lo largo de estos capítulos hemos enfatizado la importancia de considerar los algoritmos como un lector más, no hay que olvidar que el periodista se debe, en primer lugar, a los seres humanos.

La sobreoptimización es mala: Hay algo que desagrada especialmente al algoritmo de Google: la picaresca. Por ello, si detecta un texto excesivamente cargado de repeticiones, textos enlazados hasta la saciedad y otras argucias el algoritmo actúa de forma drástica haciendo desaparecer los contenidos en cuestión de los resultados de búsqueda.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “2013 Search Engine Ranking Factors”, de MOZ.
- 2 “Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda”, de Google.
- 3 “Evento SEO: SEO y Periodismo”, de Camon Madrid.

Libros/artículos:

- 1 BRANDT, R. L. (2011). *The Google Guys. Inside the Brilliant Minds of Google Founders Larry Page and Sergey Brin*. Londres: Penguin Books.
- 2 CASARES, J. (2008). *Guía de referencia SEO*. Madrid: Bubok.
- 3 LEVY, S. (2011). *In the Plex. How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives*. Simon and Schuster.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 PAVIC, M. (1989). *Diccionario jázaro: (masculino)*. Barcelona: Anagrama.

**El periodismo
de datos**

**¡Al rescate
del periodismo!**

Santiago Giraldo Luque



“ ¿Cómo reconocer una obra de arte? ¿Cómo separarla, aunque solo sea un momento, de su aparato crítico, de sus exegetas, de sus incansables plagarios, de sus ninguneadores, de su final destino de soledad? Es fácil. Hay que traducirla. ”
Roberto Bolaño

¿ Qué es lo que cambia en el periodismo con internet? ¿Cuál es la innovación? ¿Puede sobrevivir una investigación periodística a Twitter? ¿Cómo evitar las agencias que vuelven iguales las informaciones en todos los diarios del mundo? WikiLeaks abre un abanico de respuestas guiadas por la forma de presentar el universo de información sobre el que navegamos diariamente. Una pausa, una historia diferenciada, una narrativa *transmedia*, un proceso de interpretación periodística a través de un proyecto de investigación en la sala de redacción, una integración de varias disciplinas en la sección del diario. El periodismo de datos no inventa al periodismo, solo lo rescata de su inmovilismo y lo conecta con lo que quiere el lector: profundidad, entretenimiento, interacción y participación.

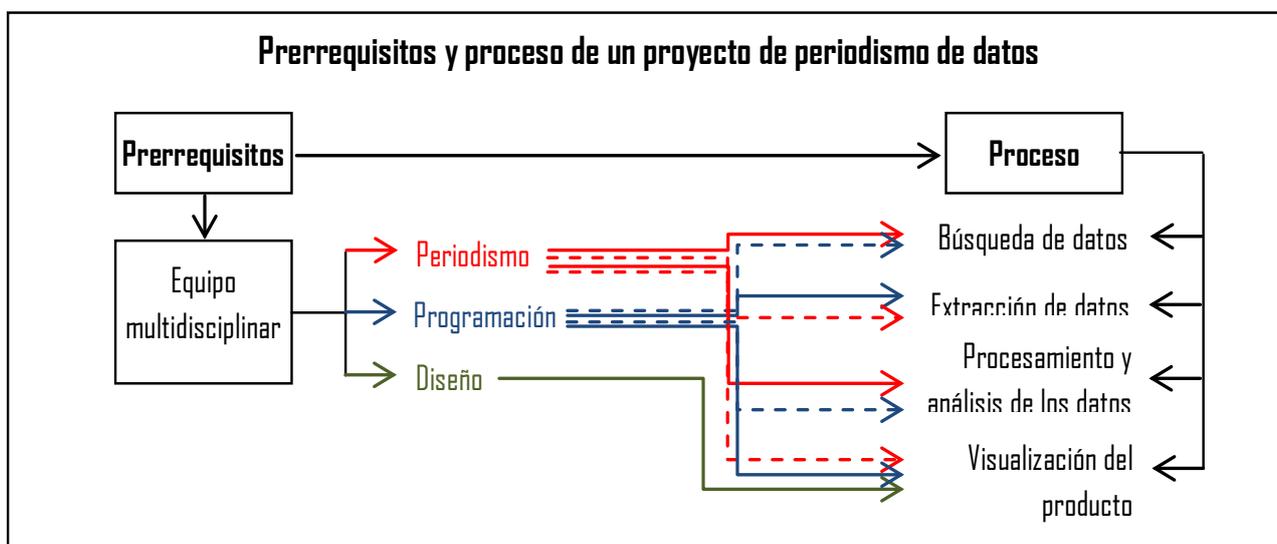
Soy diferente, hago mi propio producto

Si los medios de comunicación piensan en utilizar internet como una herramienta para generar procesos de diferenciación de productos informativos no tienen otra salida: necesitan crear un equipo de periodismo de datos. Pueden seguir obteniendo o publicando el minuto a minuto a través de Twitter o alcanzar las últimas noticias y colgarlas en su página web diez segundos antes que la competencia –sin agregar una coma a la nota de prensa que han recibido, igual que la competencia, a través de un servicio de agencias de noticias internacionales–. Pueden seguir haciéndolo. Pero si pretenden que el lector/usuario/visitante del sitio permanezca algún tiempo en la página que consulta es necesario que el medio le brinde una historia propia, diferenciada, que responda a los criterios de la investigación periodística y que utilice, para su bien, las herramientas que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ofrecen para la recolección, el análisis y la presentación de la información. ¿Hay algo nuevo en ello? No. Es periodismo.

Según Alfred Escala, vicepresidente de servicios financieros de IBM, cada día se crean 2,5 trillones de *bytes* de datos. Escala también señala que el 90 % de los datos que existen en el mundo se han creado en los últimos dos años. La situación describe un escenario en el que brotan, como nunca antes, registros sobre la actividad cotidiana universal en todos los ámbitos. El potencial enorme que se abre con la tendencia revela la posibilidad de aprender de ellos, de los registros, y que ellos mismos logren ser procesados para informar sobre el desarrollo social, económico, político o cultural en un contexto determinado. Si los 2,5 trillones de *bytes* no son insumos para una investigación periodística, ¿cómo puede explicarse entonces el triunfo de la libertad de información que alcanzó WikiLeaks?

A pesar de la magnitud son pocos los medios de comunicación que han implementado trabajos de investigación, procesamiento y presentación de la información –que interviene de forma directa en la redefinición de su modelo de negocio– a partir de la vinculación de datos de interés público en el desarrollo de sus historias periodísticas. En el escenario de su escasez, resaltan ejemplos de buenas prácticas que marcan espacios diferenciadores. Experiencias como el Data Desk de *Los Angeles Times*, o Datablog del diario inglés *The Guardian*, son ejemplos paradigmáticos de la tendencia a usar datos abiertos como fuente de historias de interés público. En el caso latinoamericano, LA NACIÓN Data del diario argentino *La Nación* también destaca por ser una división específica del diario *online* dedicada a contar historias de una manera enriquecida a partir de las potencialidades del medio digital. Las funciones periodísticas de mediación y contextualización de la realidad responden a la recuperación de la dinámica informativa de la práctica del comunicador social, a través del aprovechamiento de la red y de las plataformas informativas para enriquecer la interacción con el usuario. Los periodistas tienen, de nuevo, la capacidad para ordenar y facilitar el acceso a la información, pueden transformar los datos en historias y lograr convertirlos en información visual de tal manera que los lectores puedan aprovechar el valor de una información amplia, compleja y en profundidad de manera sencilla.

Para configurar un proyecto de periodismo de datos es necesario un prerrequisito y un proceso. El prerrequisito es un equipo integrado. La redacción del diario debe configurar un equipo de profesionales de diferentes ámbitos (periodismo, programación y diseño) que trabajen en conjunto en el proceso. El proceso, por su parte, requiere de la planeación de cuatro etapas fundamentales: búsqueda de datos, extracción de datos, procesamiento y análisis de los datos y visualización del producto. El prerrequisito y el proceso pueden sintetizarse en la siguiente gráfica.



Fuente: Elaboración propia.

La búsqueda de datos es un proceso que se inicia con la planificación de situaciones noticiosas o con la identificación de tendencias de interés de los usuarios. La caracterización temática permite construir una historia a partir de datos relacionados con la materia. Definidos los temas, la búsqueda de fuentes de información pasa por identificar las posibles bases de datos disponibles en internet. Un buen directorio de bases de datos (o la posibilidad de construir una base de datos propia a partir del procesamiento de archivos o documentos encontrados) permite al periodista, principalmente, encontrar datos que hablan de las tendencias sobre la temática elegida. Internet, hoy en día, es una fuente inagotable de datos y muchos de ellos ya se encuentran procesados para que sean utilizados por los usuarios o por los constructores de la información. Sin embargo, muchas veces se requiere de un proceso de conocimiento de los códigos con los que son escritas las páginas web para poder aprovechar al máximo la información que contiene. Es ahí cuando, en la segunda etapa el programador toma el protagonismo.

La fase de extracción de datos tiene diferentes niveles de complejidad. Existen datos abiertos y disponibles para todo el público y existen otros datos que pueden solicitarse a las instituciones públicas –aunque muchas veces los procesos son demorados y tediosos, muy en contra de la urgencia periodística–. Existen, sin embargo, otro tipo de datos que no están disponibles para el público y que deben ser rescatados por especialistas en extracción de información en formato digital. En este caso, es necesario que el equipo y los responsables del medio valoren ética y profesionalmente la necesidad de la obtención de los datos. No todos los datos que pueden extraerse de la red pueden ser publicados en un medio de masas.

La extracción de los datos se puede realizar a partir de herramientas de internet disponibles a todos los públicos o desde algunas aplicaciones de pago. Estos instrumentos permiten captar, por ejemplo, la información de lo que sucede en una red social específica en un determinado periodo de tiempo.

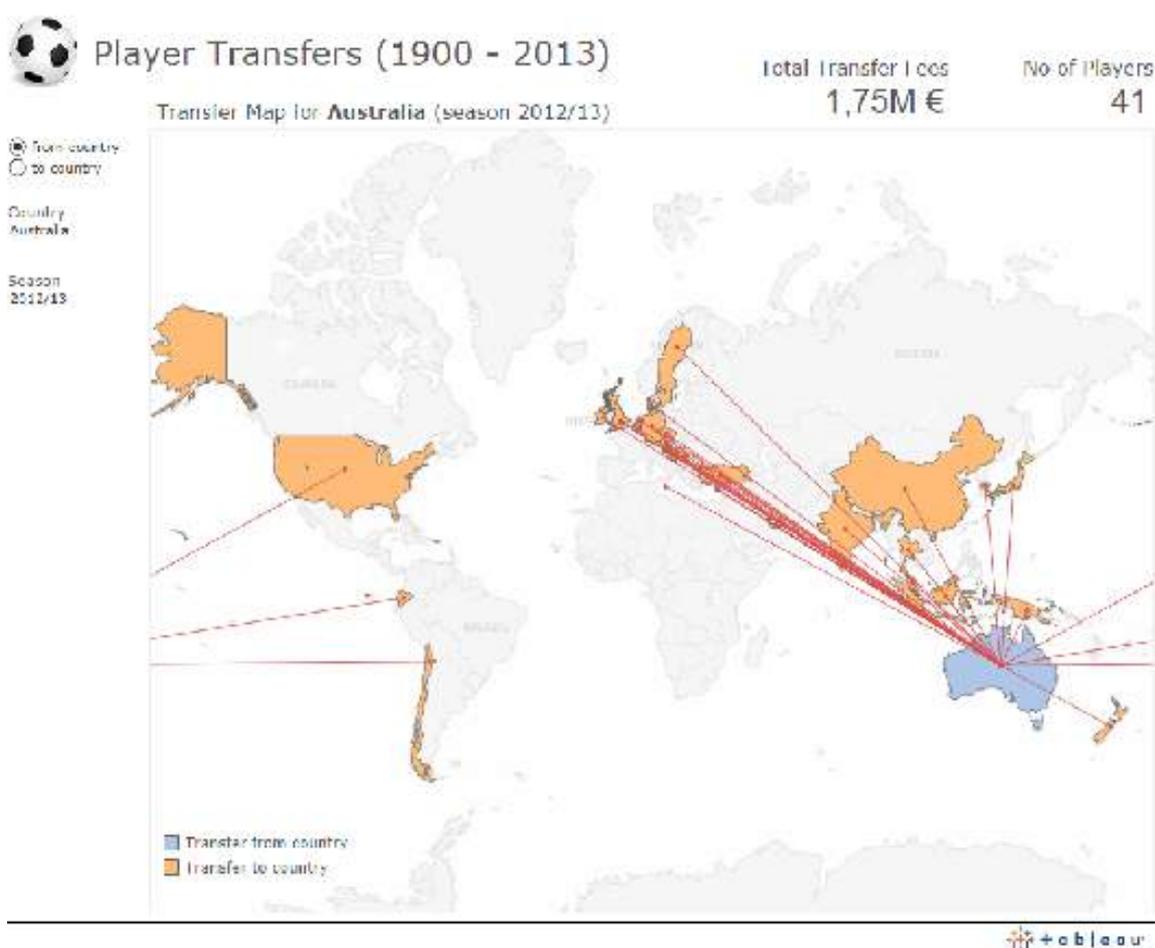
Una vez los datos son extraídos de diferentes bases de datos, utilizando diferentes estrategias de búsqueda y obtención de la información, inicia la fase de procesamiento y análisis. En primer lugar, los datos deben ser limpiados y adaptados a lenguajes específicos a través de los cuales se puedan leer y modelar, copiar y distribuir en diferentes programas de análisis. Para la limpieza de los datos internet también cuenta con un gran catálogo de aplicaciones abiertas que ayudan a encontrar errores y a adaptar los datos extraídos a lenguajes útiles.

Una vez procesados los datos, es decir, limpiados y estructurados de forma tal que puedan leerse e interpretarse, el periodista y el programador proceden al análisis de la información. Los datos deben leerse e interpretarse con la intención de encontrar diferentes variables que interrelacionen información. En este proceso, la intención fundamental es hallar elementos informativos (o variables) que se relacionen entre ellos. Lo más fácil en este caso es relacionar un periodo de tiempo con la evolución de una cifra (ventas, población, contaminación, estudiantes, desempleo, etc.), pero dependiendo de los datos disponibles se pueden encontrar relaciones más complejas entre las diferentes variables halladas. La lectura y el procesamiento de los datos permiten ordenar las variables para que la información que se ofrezca sea precisa. Es un proceso delicado pues algunas correlaciones pueden ser precipitadas y conducir a conclusiones falsas.

Cuando los datos se han cruzado o relacionado entre sí de una forma lógica, se crean interacciones visibles de datos. Es allí donde el diseñador toma el trabajo. La etapa de visualización del producto tiene el objetivo de convertir un sistema de números y de relaciones informativas en metáforas visuales llamativas para el usuario. Además, necesita recrear un ambiente de interacción con los elementos que el usuario puede accionar por sí mismo dentro del producto para que, de acuerdo a los datos disponibles y a las variables construidas, logre construir su propia lectura de la historia preparada por el equipo.

El caso que se expone en el siguiente ejemplo gráfico, permite desglosar las etapas y los elementos de cada una de ellas.

El proyecto de periodismo de datos en pantalla



Fuente: <http://eyeseedata.com/football-player-transfers/#viz>

El ejemplo propuesto, que ofrece un análisis dinámico de las transferencias de jugadores de fútbol entre 1900 y 2013 en el mundo, identifica una temática atractiva y recopila una serie de datos que ayudan a construir cuatro variables fundamentales que hacen posible su ordenación y posterior visualización: países (de origen y destino), temporada, valores de las transferencias y número de jugadores. A partir de estas cuatro variables de datos, el diseñador y el programador trabajan en un sistema de visualización que habilita al usuario para, de acuerdo a los intereses, realizar la consulta que desee. Al mismo tiempo, la interacción con el proyecto permite, en sus pestañas adicionales, obtener resultados estadísticos que relacionan el monto y el número de transferencias por temporada, así como visualizar el flujo general de los fichajes de futbolistas en todo el mundo.

Sin duda, resulta más interesante para el usuario poder jugar con sus preferencias y sacar sus propias conclusiones que leer un reportaje sobre los principales destinos o “países fábricas” de jugadores de fútbol. El tiempo dedicado a esa interacción, primera ganancia, permitirá que el producto circule por sus redes y sea viralizado, segunda ganancia. El efecto de diferenciar el producto informativo, de construir historias propias llamativas e interactivas, siempre tiene consecuencias notorias en las visitas de los usuarios.

La creencia generalizada, sin embargo, es que las funciones de un equipo de periodismo de datos son muy caras para los medios de comunicación. Pueden seguir esperando.

Decálogo

1 Ni muchos, ni pocos: Un proyecto de periodismo de datos de calidad no puede ser desarrollado por una única persona. Es necesario un equipo de mínimo tres perfiles: programadores, diseñadores y periodistas. ¡Perfiles no quiere decir personas! *Los Angeles Times* o la Radio Pública de Nueva York tienen equipos de solo cuatro personas.

Sin profundidad no hay periodismo de datos: No es rentable para el medio ni para el público realizar un proyecto de datos que no tenga profundidad. Si no hay datos suficientes para realizar un proyecto con una buena cantidad de información, es mejor hacer un reportaje o, incluso, una noticia.

2

3 Entender los datos: Como en cualquier producto periodístico, el periodista debe entender el tema primero para poder contarlo después. Si el periodista no entiende los datos, no sabrá cómo contar la historia. Leer datos no es una tarea fácil.

Causa y efecto: Si el periodista entiende los datos, sabrá que algunos hechos o tendencias son consecuencia de otros. Pero si no lo hace, los datos pueden inducir a falsas creencias o a relaciones causales apresuradas que nada tienen que ver con la realidad.

4

5 Cruces de datos, el valor agregado para la personalización: La lectura de los datos que hace el periodista y su consecuente análisis, permite proyectar diferentes variables y cruces de información que pueden personalizarse por parte del usuario. Las opciones de personalización son la clave en un proyecto de periodismo de datos. Permite al usuario trazar su propia lectura de la información.

Las conclusiones, para el lector: Las historias de datos normalmente no dan conclusiones. Solo presentan los datos para que el lector, de forma interactiva, descubra lo que más le interesa.

6

7 El diseño, la venta del producto: Una buena lectura de los datos y una adecuada guionización narrativa de los mismos, pierde todo su efecto cuando no se utiliza una metáfora visual precisa y bien hecha. ¡Internet es un medio audiovisual!

La interactividad, el motor del proyecto: Tan importante como el diseño es la interactividad. Un gráfico estático es contradictorio con el periodismo de datos. El usuario es quien da vida al proyecto a través de la metáfora visual y de las opciones que el equipo desarrollador le otorga para “jugar” con la visualización propuesta.

8

9 Los datos y las fuentes, a disposición del usuario: El periodista de datos tiene una marcada diferencia con el periodista tradicional: no es celoso de las fuentes. Las comparte y las pone a disposición de los usuarios. Su valor agregado está en la lectura, gestión y puesta en escena de los datos.

Los datos tienen límites: Los datos, al igual que las fuentes, cometen errores. Pueden ser interesados o provenir de lugares poco confiables e incluso engañar ante su magnitud. El entendimiento de las muestras, de sus contextos y de su método de construcción es una valoración periodística necesaria en todos los proyectos de periodismo de datos.

Para saber más

Webs:

- 1 “Data Driven Journalism”, centro de noticias y recursos de periodistas, editores, diseñadores y desarrolladores que utilizan datos para apoyar el periodismo.
- 2 “School of Data”, centro de cursos que capacita a la sociedad civil, periodistas y ciudadanos con las habilidades necesarias para utilizar los datos de manera eficaz.
- 3 “Jornadas de Periodismo y Open Data”, centro de recursos y noticias para periodistas y desarrolladores, en español.

Libros/artículos:

- 1 BOYD, D. & CRAWFORD, K. (2012). “Critical Questions for Big Data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon”. En: *Information, Communication & Society*, Vol. 15, Núm. 5, págs. 662-679. Disponible *online*.
- 2 GRAY, J., BOUNEGRU, L. & CHAMBERS, L. (Eds.). (2012). *The Data Journalism Handbook. How Journalists Can Use Data to Improve the News*. O’Reilly Media. European Journalism Centre and the Open Knowledge Foundation. Disponible *online*.
- 3 MEYER, P. (1993). *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Bosch.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 GARCÍA MÁRQUEZ, G. (1982). “Se necesita un escritor”. En: *El País*. 6 de octubre de 1982. Disponible *online*.
- 2 RESTREPO, J. D. (2014). “Cambiar algo todos los días”. En: *Una vida de enseñanzas*. Especial Gabriel García Márquez. Disponible *online*.

Los códigos QR

Hacia un periodismo glocalizado

Mar Pérez-Sanagustín



37

“ *–¿Podrías decirme, por favor, qué camino debo seguir para salir de aquí?
–Esto depende en gran parte del sitio al que quieras llegar –dijo el Gato.
–No me importa mucho el sitio –respondió Alicia.
–Entonces tampoco importa mucho el camino que tomes –le contestó el Gato.*

Lewis Carroll ”

■ **Habéis visto alguna vez, en una lata de refresco o en un póster de película, una imagen cuadrada, formada por un conjunto de cuadros desordenados en blanco y negro? Sí, eso son los códigos QR (código Quick Response, código de respuesta rápida), un código de barras bidimensional muy sofisticado capaz de codificar mucha información y hacerla accesible a cualquiera que disponga de un *smartphone* con cámara y con una aplicación de lectura de códigos QR instalada. Los códigos QR se han convertido en una forma muy sencilla de conectar el mundo físico y local que nos rodea con el mundo virtual y global en la red. Y es que, con una imagen y un *smartphone*, tú, ciberperiodista, puedes empezar a crear experiencias periodísticas glocalizadas que aprovechen el potencial de los recursos virtuales –globales– para fusionarlo con objetos y lugares físicos –locales–.**

Fusionando lo físico y local con lo virtual y global

Hoy, más que nunca, vivimos en un mundo “etiquetado”. Gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como el GPS o las etiquetas NFC o los códigos QR, cualquier objeto o lugar físico de nuestro entorno puede estar conectado a internet, extendiendo sus posibilidades y convirtiéndose, por tanto, en un objeto o lugar “más inteligente” o “aumentado” con información digital. En este mundo inteligente o aumentado, cualquiera puede interactuar a través de su *smartphone* con su entorno más próximo para acceder a información global desde cualquier sitio y lugar, y transformar así su experiencia local en una experiencia glocal, donde, como dice Merovitz, lo local y lo global se fusionan. Por ejemplo, Google Maps nos ofrece datos de la cafetería más cercana sobre un mapa virtual y nos guía hacia ella a través de un mundo digital que complementa y aumenta la información del entorno físico que nos rodea para situarnos mejor y entender mejor nuestro contexto físico. Vivimos, por tanto, en glocalidades.

En este mundo inteligente y aumentado, también se requiere un periodismo glocal, adaptado al nuevo consumidor de noticias. Debe tratarse de un periodismo capaz de aprovechar el potencial de las TIC para contextualizar información virtual en un espacio u objeto físico y crear noticias que sirvan de vínculo entre lo local y lo global.

Un periodismo gloclalizado debe ser:

1. Tecnológico, que utilice las TIC para poder proporcionar al usuario un vínculo continuo entre la información global y su contexto local más cercano.
2. Dinámico, que utilice formatos adaptables que permitan cambiar los contenidos de forma sencilla.
3. Flexible, que utilice formatos electrónicos capaces de adaptarse a los distintos dispositivos y contextos.
4. Contextualizado, que aporte información relacionada con un lugar u objeto concreto, para así poder aumentar la realidad y vincular la noticia con el entorno del ciudadano o usuario.

Este tipo de periodismo requiere, por tanto, generar una noticia para un espacio global como la red teniendo en cuenta que estará contextualizada sobre un lugar u objetos físicos concretos.

Los códigos QR como herramienta para un periodismo gloclalizado

Los QR son una tecnología que creó la empresa japonesa Denso Wave en 1994, pero que, tras la aparición de los teléfonos inteligentes su uso se popularizó tanto, que hoy en día ya es un estándar que permite codificar en una única imagen un conjunto de información muy grande. La información almacenada puede ser de muchos tipos, desde un texto, a las coordenadas geográficas de una localización, pero lo más habitual es codificar direcciones de internet para facilitar al usuario el acceso a información en red.

Cualquiera puede crear un código QR. Existen hoy en día muchas herramientas en la red que permiten generar este tipo de códigos para guardarlos y colocarlos donde el usuario desee. Algunas de estas herramientas también permiten al usuario registrarse para, una vez creado el código, poder cambiar la información que éste contiene siempre que se quiera, sin necesidad de volver a crear una nueva imagen. De esta manera, si se ha colocado un código en un lugar concreto, no será necesario volver a imprimir uno nuevo si lo que queremos es actualizar la información que contiene. Además, la información almacenada tras un código QR puede accederse mediante cualquier dispositivo con una cámara y que lleve instalado una aplicación de lector de códigos QR, lo que facilita la adopción de esta tecnología.



La información escondida tras los códigos QR se obtiene utilizando cualquier dispositivo móvil con cámara y un lector de códigos instalado. Fuente: http://pixabay.com/static/uploads/photo/2013/07/13/12/51/mobile-160500_640.png

Los códigos QR se han utilizado en muchos ámbitos distintos para aportar información sobre un objeto o lugar concreto. Por ejemplo, en *marketing* se han usado para ofrecer información sobre un comercio o un producto y ofrecer cupones descuento. Mientras que en educación se han utilizado para ampliar los materiales en papel con contenidos multimedia o para crear actividades interactivas en museos o parques ofreciendo información sobre objetos o lugares y permitir a los alumnos que escriban sus impresiones sobre éstos. Por ejemplo, en el Museo Nacional del Prado se podría colocar un código QR al lado del cuadro de *Las Meninas* que enlazara a información sobre el autor.

Los códigos QR, por tanto, ofrecen un amplio abanico de posibilidades para poner la información en contexto y ofrecer al usuario una experiencia ampliada e interactiva con su entorno. Tu tarea como ciberperiodista es experimentar con las posibilidades que esta tecnología ofrece para crear nuevas formas de comunicación que guíen al usuario en el descubrimiento de distintos caminos hacia un mismo sitio: la información.

Decálogo

1 La importancia del lugar: Como se ha abusado mucho de los códigos QR en campañas de *marketing*, uno de los peligros de los códigos QR es que la gente los ignore. Para evitarlo, busca lugares visibles y accesibles en los que se entienda claramente que el código aporta nueva información.

Sobre papel: El código QR puede ser muy útil para enlazar material multimedia a un documento en papel. Aprovechalo para enlazar vídeos o galerías de imágenes que amplíen tu texto, pero evita enlazarlo a otro texto tan largo como el tuyo, pues perderás a muchos lectores por el camino.

3 Capta la atención del usuario: Aunque no sea estéticamente de tu agrado, es importante que el código se vea y llame la atención del usuario. Haz el código bien grande y enmárcalo en colores chillones, que llamen la atención.

Crea curiosidad: Incentiva el misterio. El usuario no sabe nunca qué se va a encontrar tras el QR. Genera misterio alrededor del QR y mete al usuario en el juego.

5 Dentro o fuera, pero con conectividad: A diferencia de la tecnología GPS, la información tras los códigos QR puede accederse desde cualquier lugar, pero con internet. Es indispensable que los códigos se pongan donde haya cobertura 3G, 4G o wifi, es decir, donde haya conexión a internet.

Explicalo e impacta: Aunque tú ya seas un experto, hay mucha gente que aún no conoce la utilidad de los códigos. Acompaña los códigos con una breve frase invitando al usuario a interactuar con él, utilizando un mensaje impactante. Por ejemplo: “¿Sabes qué pasó en esta plaza el 15M del 2011?”.

7 Si bueno, corto y contextualizado, dos veces bueno: Añade a tus códigos QR información corta, concisa, atractiva y contextualizada. Normalmente, los códigos están en lugares de paso, donde los usuarios no van a pasar más que un tiempo corto. Aprovecha ese tiempo para darle información interesante, que amplíe el contexto del usuario. No des información descontextualizada ni muy larga, pues podrías generar frustración en el usuario.

Dale vida: Otra posibilidad es ofrecer en los códigos enlaces en los que se pida la interacción del usuario. Puedes enlazar a preguntas breves para pedir su opinión o valoración sobre un objeto, lugar o una idea. Incluso existen herramientas que permiten generar códigos QR que aceptan comentarios. Eso sí, recuerda siempre explicar al usuario qué se encontrará tras el código QR y sé breve.

9

¡Que dure! Ten mucho cuidado. Como normalmente los códigos suelen enlazar direcciones web, puede que esa web deje de funcionar algún día. Se recomienda usar generadores de QR que te permitan cambiar el contenido de los códigos una vez generados, de manera que lo puedas mantener siempre actualizado.

No abuses de los códigos: Como todo, si se abusa, puede causar el efecto contrario. Ahora que conoces las posibilidades de los códigos QR úsalos prudentemente. Utilízalos cuando realmente puedan aportar información complementaria a tu noticia o cuando quieras provocar la reflexión del usuario sobre un objeto o lugar en concreto.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “Código QR – QR Code – Códigos QR”, de Santiago Sanz Lastra.
- 2 “Guía de Escaneo Móvil para Marketing y Publicidad”, de IAB Spain Mobile.
- 3 “QR Code Adoption: 2013 Trends & Statistics”, de ScanLife Blog.

Libros/artículos:

- 1 EBLING, M., WATSON, T. J. & CÁCERES, R. (2010). “Bar Codes Everywhere You Look”. En: *IEEE Pervasive Computing*, Vol. 9, Núm. 2, págs. 4-5.
- 2 GARCÍA, J. C. A. & OKAZAKI, S. (2012). “El uso de códigos QR en España”. En: *Distribución y consumo*. Disponible *online*.
- 3 PÉREZ-SANAGUSTÍN, M., MARTÍNEZ, A. & DELGADO KLOOS, C. (2013). “etiquetAR: Tagging Learning Experiences”. En: *Proceedings 8th European Conference on Technology Enhanced Learning*. Springer: Berlín Heidelberg, págs. 573-576.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 CARROLL, L. (2006). *Alicia en el país de las maravillas*. Madrid: Alianza Editorial.
- 2 CARROLL, L. (2008). *Al otro lado del espejo y lo que Alicia encontró allí*. Madrid: Edaf.

El 'branding'

La marca personal 2.0

Fátima Martínez Gutiérrez



“ Solo hay una cosa en el mundo peor que estar en la boca de los demás, y es no estar en la boca de nadie. ”
Oscar Wilde

El periodista tiene que saber adaptarse a los nuevos tiempos, aprender a navegar en la era digital, en la era de las redes sociales y de los nuevos medios sociales que pueden ser concebidos como los nuevos canales de transmisión de información en internet. Con el uso de estas herramientas digitales, el periodista comienza a adquirir un mayor protagonismo en el ecosistema digital que ha eclosionado en la última década en internet si aprende a gestionar y a promover su identidad digital. El periodista puede adelantarse en muchas ocasiones al medio de comunicación al que pertenece. De hecho, hay quienes han creado su propio medio digital comenzando con un blog o bitácora personal que, por un lado, ofrece un contenido original, y por otro, capta la atención de audiencias hipersegmentadas, teniendo nichos específicos en nuevas audiencias o usuarios de redes. La marca personal digital, bien entendida, no es más que la firma periodística de siempre, tan promulgada por los medios de comunicación tradicionales durante el siglo XX, pero trasladada al entorno *online* del siglo XXI.

La importancia de tener una huella digital

Con la proliferación del uso de las redes sociales, los nuevos medios y el declive de la prensa escrita generalista, tanto causada por la aguda crisis económica padecida en España con el incremento de los ERE de los últimos años como por la carencia de un buen producto informativo, que muchas veces no se relaciona con los intereses reales de los ciudadanos, el periodista está adquiriendo un mayor protagonismo en el entorno digital si es capaz de ofrecer un contenido diferente capaz de dirigirse a audiencias segmentadas.

Se habla de marca personal, un concepto relativo al *marketing* vinculado a las redes sociales y, cada vez más, vinculado también al ámbito del periodismo. La marca personal no es más que la firma periodística, que siempre ha existido en prensa escrita y en los medios tradicionales, extrapolada al mundo digital.

Redes sociales como Twitter y Facebook pueden favorecer la promoción de los trabajos periodísticos de los profesionales de la información. En este punto, interviene la *self-promotion* (auto-promoción) de tu propio trabajo, cada periodista se convierte en su propio *community manager* o gestor de contenidos digitales de sus publicaciones y de las informaciones vinculadas al medio de comunicación digital con el que colabora o para el que trabaja.

El periodista tiene que preocuparse de facilitar el acceso a su trabajo mediante el correcto uso de internet y de un buen uso de redes sociales digitales. Por un lado, el periodista fomenta su marca personal, es decir, su imagen pública periodística, y por otro, se aproxima a los lectores que ya tienen integrados los nuevos hábitos de lectura digital, recordemos que los nativos digitales y los jóvenes se acercan cada vez más a la lectura de prensa mediante el uso de algunas redes sociales como Facebook.

Con el tiempo, un periodista que sabe cuidar su imagen de marca personal podrá cultivar una red de lectores y fidelizar una audiencia con independencia de si pertenece a un medio de comunicación o a otro, por tanto, bien entendido, puede beneficiar a los periodistas *freelancers* que trabajan para diferentes medios de comunicación como una manera de dar a conocer sus trabajos cuando son publicados en nuevos medios de comunicación digitales. Por ejemplo, Ignacio Escolar y Olga Rodríguez, periodistas de Eldiario.es, Ramón Lobo, periodista de *El Periódico* o el fotoperiodista Gervasio Sánchez de *El Heraldo de Aragón*, han sabido cómo gestionar sus trabajos informativos mediante el uso de las redes sociales, que les reporta un beneficio no solo en cuanto a tráfico, sino también conectando más directamente con su audiencia.

Bien es cierto que en las redes sociales se traslada la firma del periodista que goza del suficiente reconocimiento en el mundo *offline*, como los periodistas mencionados anteriormente. Sin embargo, la marca personal puede servir como lanzadera para jóvenes periodistas o escritores que estén buscando su propio hueco en internet o formando parte de determinados medios digitales. Más allá de la marca personal, habría que hacer referencia al estilo propio del periodista que comienza por su manera de comunicarse con el público digital, de tener una bitácora personal, de desarrollar un estilo propio en su escritura, de tener una coherencia editorial en cada una de sus publicaciones, de apostar por la transparencia informativa y, al mismo tiempo, de saber aderezar su vida pública con una parte más personal con el fin de realizar una apuesta por la creatividad de los nuevos contenidos. En este sentido, Instagram puede ayudar con imágenes o fotografías de viajes y de experiencias vividas, de carácter más personal que humanice y nos acerque a un lado más íntimo de la imagen pública del periodista.

1. La identidad digital. ¿Quién soy y cómo me presento ante los demás?: En el mundo digital de las redes sociales nos presentamos ante los demás con un avatar que consta de una fotografía y una breve biografía. La marca personal comienza con la manera de identificarnos en las redes sociales ante los demás: la fotografía de perfil, acompañada de nuestra profesión se convierten en la carta de presentación de cada una de nuestras publicaciones. Es el primer paso para darnos a conocer en el ecosistema líquido que fluye entre redes digitales. Una cuenta en Twitter, un muro en Facebook y un perfil en LinkedIn, entre otros, precisan rellenar unos datos demográficos que orientan al lector sobre nuestra verdadera personalidad y sobre nuestra imagen física.

2. Diálogo con una audiencia interactiva: La marca personal requiere un esfuerzo continuo en poder responder a los usuarios o seguidores que desean interactuar con nosotros con el fin de generar una mayor proximidad con los lectores que nos siguen y que pueden interpelar directamente al periodista a golpe de mención en Twitter o de comentario en Facebook.

3. Estilo propio: El estilo propio, como el sentido del humor, se cultiva mediante la práctica y el carácter marcado que se le quiera dar a la escritura en cada uno de los artículos o los *posts* de blogs publicados. La ironía, el factor sorpresa o la originalidad a la hora de enfocar un determinado tema pueden convertirse en las bazas que ayuden a viralizar y posicionar determinados contenidos en las redes. El uso de *hashtags*, dependiendo de los temas, y el estilo desarrollado a lo largo del tiempo, servirá para identificar nuestra marca personal en las redes, además de saber cuándo hacer las publicaciones. Por ejemplo, la *Revista Don* o *Jot Down* son casos concretos de revistas que se diferencian por su estilo propio en las redes sociales como Twitter, sabiendo cómo diferenciarse de otros medios digitales.

4. Periodicidad regular: La identidad digital, el diálogo con una audiencia interactiva y el estilo propio se construyen a base de constancia en línea, es decir, de generar una periodicidad regular. Saber estar de manera continua para que se acostumbren los lectores a nuestra presencia *online*. La huella digital necesita generar un rastro que nos definirá directamente con nuestra marca personal.

5. Una carta de presentación curricular: LinkedIn se ha convertido con el tiempo en una de las redes profesionales más importantes del escenario digital. En consecuencia, resulta bastante recomendable disponer de un currículum digital en forma de perfil en LinkedIn donde se especifique detenidamente la trayectoria profesional del usuario. LinkedIn permite potenciar la marca personal porque avala la trayectoria profesional de quien forma parte de la red social, además de permitir ampliar el *networking* con profesionales dentro del mismo sector y de conectar las actualizaciones de LinkedIn con Twitter de manera automática.

Decálogo

1 **Somos lo que escribimos:** Nuestro pensamiento se conforma por palabras y nuestras palabras terminan definiéndonos a lo largo del tiempo, incluso determinan parte de nuestro destino. En internet, la mayor parte del tiempo, más que imágenes, proliferan los textos y la palabra escrita. En las redes sociales nos daremos a conocer mediante el uso de la palabra, una buena ortografía, la emisión de mensajes de texto, acompañados de enlaces a noticias o fotografías, que irán constituyendo nuestra marca personal.

Reputación digital en construcción: Tener en cuenta no únicamente lo que nosotros decimos que somos sino lo que los demás hablan o dicen de nosotros en las redes sociales, es decir, en internet somos redes conectadas a otras redes. No nos encontramos aislados como islas en medio de un mar, ni en soledad en medio de un desierto, sino que nos conectamos entre conocidos y desconocidos con más o menos gustos o afinidades a las nuestras. La reputación digital se establece en una convivencia entre muros que se interrelacionan entre sí.

3 **Línea editorial como el discurso construido de uno mismo:** La línea editorial equivale al discurso con el que uno se identifica a lo largo del tiempo, ya sea un medio de comunicación concreto, ya sea una ideología política determinada o una causa común por la que luchar. La marca personal se vinculará irremediabilmente a nuestro sistema de creencias y de valores personales remitidos a un contexto concreto como un relato prolongado en el tiempo.

Tu blog es tu casa en la web: Nuestro blog se transforma en nuestra casa, en el hogar dentro del inmenso mar de internet, en el lugar de encuentro. El enlace a nuestro blog deberá viralizarse en cada una de nuestras redes con el fin de fomentar nuestra casa con visitas de otros usuarios.

5 **Personalidad:** No tener miedo al qué dirán o a lo que otros piensen cuando escribimos en internet, escribir sinceramente sobre aquello que creamos o consideremos importante. La búsqueda de tener una voz diferente que nos distinga como “únicos”, con nuestras particularidades, es fundamental a la hora de generar una marca personal, sin temer hacer el ridículo, incluso dando a conocer algunos aspectos de nuestra vida personal que deseemos hacer públicos.

Transparencia: No solo es importante ser uno mismo, sino también ser capaz de hablar claramente sobre lo que uno hace, sobre lo que uno teme o sobre lo que uno ama. La autenticidad que acompaña a la personalidad del número cinco de este decálogo tiene que ir de la mano de la transparencia, siendo capaces de rectificar cuando se comete un error y, al mismo tiempo, procurando ser lo más sinceros posible con el fin de garantizar nuestra credibilidad a largo plazo.

7

Saber escuchar es saber estar: Saber escuchar la información que se produce dentro de tus redes en internet, identificando tanto la corriente de opinión producida por los medios de comunicación digitales como aprendiendo a reconocer el estilo del resto de usuarios que forman parte de tus redes con la finalidad de integrar contenidos de interés y de interactuar con ellos de manera natural y espontánea.

Presencia: ¿Dónde conviene estar presentes en internet? En aquellas redes sociales o medios digitales donde nuestra marca personal funcione y donde nos encontremos cómodos porque somos respetados y queridos. No hace falta estar en todas las redes sociales, no hará falta diversificar contenidos si se tiene una red bien gestionada con la suficiente interacción y la deseada participación.

8

9

Permanencia: La permanencia equivale a la continuidad, a la constancia, a saber insistir para trabajar dentro de un entorno concreto, con la búsqueda de aportar un contenido diferente o interesante dentro de una comunidad de seguidores. La constancia será premiada si está bien trabajada y elaborada con una marca personal bien definida.

Conexión con el otro desde el punto de vista intelectual o emocional: De nada sirve comunicarse con el otro si no hay una conexión importante con quien nos escucha o con quien recibe nuestro mensaje. En este punto, la marca personal debería incitar la conexión con el otro, desde un punto de vista intelectual o emocional, que va mucho más allá de la conexión que se establece a nivel usuario. La marca personal es nuestra huella digital en el corazón o en la mente de nuestra comunidad o nuestros lectores. A mayor conexión, mayor capacidad de liderazgo e incremento de la marca personal.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “Internet potencia la ‘marca personal’ del periodista”, de Salvador Enguix en *La Vanguardia*.
- 2 Vídeo en YouTube titulado “¿Qué es la marca personal?”, de Soymimarca.
- 3 “Guía para el desarrollo de tu marca personal”, de ESIMAD.

Libros/artículos:

- 1 NOGUERA, J. M. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC.
- 2 QUALMAN, E. (2012). *Líder digital. 5 claves para conseguir el éxito*. Madrid: Anaya Multimedia.
- 3 TASCÓN, M. (Dir.). (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 WILDE, O. (2009). *La importancia de llamarse Ernesto*. Palencia: Simancas Ediciones.
- 2 WILDE, O. (2000). *El retrato de Dorian Gray*. Barcelona: Espasa.

El 'engagement'

**Escribir
para conseguir
“compromiso”**

Francisco Alan Esparza Rodríguez

39

“ Lo que uno tiene, uno debe de usar;
y como cualquier cosa que una persona haga,
lo debe de hacer con todas sus fuerzas. ”

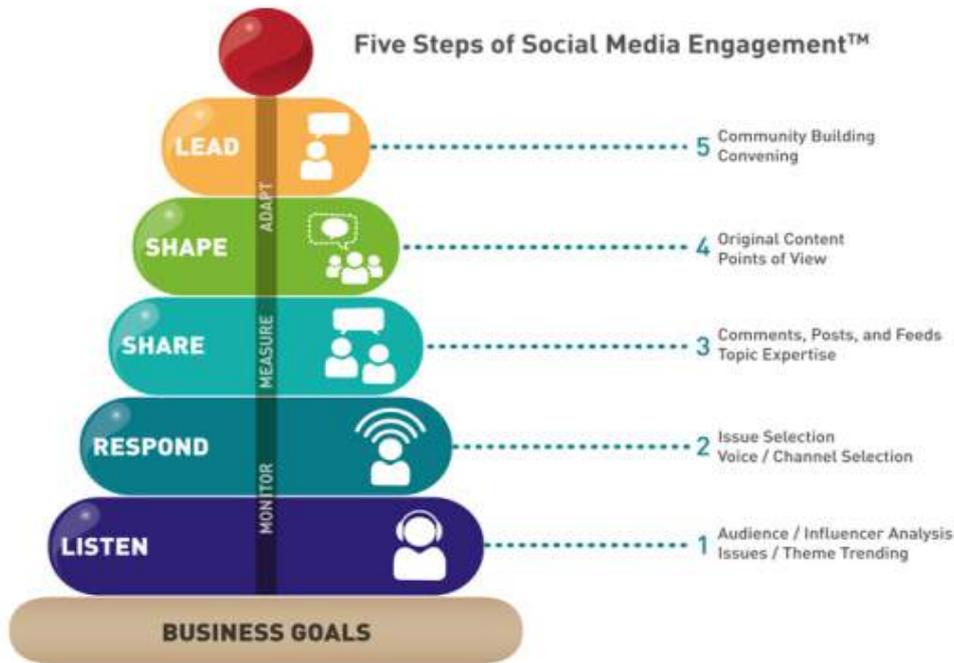
Marco Tulio Cicerón

Todo el mundo escribe por oficio o por gusto, ¿pero quién lee lo que se escribe? Ya sea que posea un diario, un blog, trabaje para un sitio de noticias *online*, o un medio impreso; quizás en la mismísima cuenta de Facebook, o comparta mis “*quotes*” en Twitter, el punto es que se escribe; pero... ¿se tiene idea de quién lee lo que se escribe? Expertos y gente especializada en los medios dan particular énfasis a la palabra “*engagement*”, como fórmula de construcción de relaciones sólidas, de lazos, de interacción y de compromiso (que es la traducción literal), de respuesta a través de los contenidos que ofrecemos a nuestra comunidad en los nuevos medios. Con lo anterior me surge una nueva pregunta, que quizás sea más importante que la anterior: ¿Cuál es el reflejo o el resultado de que la gente lea lo que se escribe?

Objetivo: Conseguirlo todo

El *engagement* (mejor definido como compromiso), podemos referenciarlo al vínculo que surge a través de la calidad en la información que entregamos a nuestra comunidad, que captura la atención del lector y que origina que las personas se muestren interesadas en hacernos parte de aquello que a partir del empuje de los medios digitales y redes sociales, ha pasado a denominarse como “círculo social 2.0”. O, definida de otra manera, como el simple y fiel reflejo de un modelo de comunicación, que además de destacar su naturaleza bidireccional, añade un nivel conversacional continuo.

Bueno... ¿y a qué viene todo este sentido del *engagement*? Todo ello nos llega a algo que si lo vemos detenidamente, se ve también en la vida diaria, con lo que nos rodea. Su finalidad es construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes, duraderas y sinceras con el público, que se reflejen de una forma casi “tangible” en la forma en cómo llevamos a cabo la comunicación con nuestros públicos, clientes, instituciones o profesionales del tema.



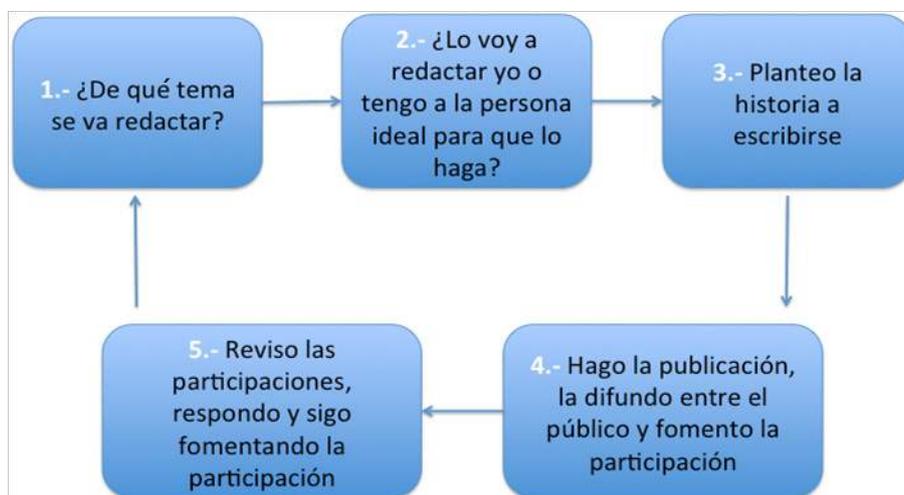
Fuente: Crest Media Internet Marketing.

Sin embargo esta “simbiosis” (por llamarla de otra forma), implica por parte de nosotros los “escribas” o redactores (desde el sitio de noticias, blog, perspectiva académica o la trinchera que nos corresponda), fomentar y/o generar una respuesta que vaya más allá de un “Me gusta”, un “Follow”, o un registro de visita en mi página.

Como lo puedes haber notado ya, se hace una generalización respecto del sitio/plataforma/medio desde donde se puede escribir; lo que importa y lo primordial en todo esto es lo que escribimos (comunicamos).

Planteándolo desde el punto de vista “místico”, podemos “aterrizarlo” (por más contradictorio que eso se escuche), en algo así como escribir nuestro principal deseo (o en este caso, la temática en la que nos especializamos), que es la causa por la cual se sienten atraídos nuestros lectores, que gira en torno a la calidad de los *posts* (entradas), deriva en inquietud, curiosidad, ansias de querer leer la siguiente publicación, y por encima de ello... las ganas de participar, comentar y opinar respecto a lo publicado.

Veámoslo de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia.

Sé que muy seguramente ya pensaste: “Si en teoría todo es muy sencillo”, o “ahora quiero ver un ejemplo real”, bueno aquí va uno.



Fuente: Facebook.

Ahora bien, lo preponderante dentro en el tema que aquí se expresa, que muy seguramente está inundando tu cabeza y que es lo que debes de plantear antes de iniciar tu lucha en la generación del *engagement* es:

1. ¿Cómo hacer nuestro contenido atractivo?
2. ¿Cómo crear esa conexión con el lector que nos permita cubrir más que solo sus expectativas?
3. ¿Cómo hacer que se identifiquen con nosotros?
4. ¿Cómo hacer que se conviertan en seguidores de lo que hacemos?

Esto es la base del planteamiento general y obviamente, como todo en la vida, la práctica, el constante manejo de los recursos, el ir conociendo el flujo de la información y tu “audiencia”, es lo que marcará el sentido y ocasionará la proliferación del compromiso que estás buscando.

Existe una serie de consejos en los que puedes basarte para la formalización de tu compromiso y muy posiblemente te sean útiles en tu tarea.

Captura la atención sobre un universo sobreinformado:

1. Con tus ideas,
2. tu discurso,
3. tus historias,
4. encontrando elementos de interés común,
5. conversando,
6. creando continuidad,
7. generando compromiso, pero sobre todo...
8. escuchando.

Decálogo

1 Aunque la intervención sea breve, debe trabajarse para conseguir la vinculación: Puede ser un artículo en profundidad, una investigación o una simple reseña, hay que tener claro que “la información da la comodidad más invaluable hoy en día, y el negocio se trata de dar a las personas información que es relevante para sus vidas”, James Murdoch.

2 De nada sirve captar la atención en primera instancia, si luego la desperdiciamos: Como todo proceso y como todo ciclo, este debe de ser terminado. “La atención es el bien más escaso en los medios de comunicación; también es el más estratégicamente vital”, Jimmy Maymann, presidente de GoViral.

3 Siempre sé positivo: Las quejas están de más y dudar de lo que decimos/hacemos/promovemos también. “Nunca digas nada en un medio *online* que no sea digno de ser impreso en un cartel con tu rostro en él”, Erin Bury, director general de la agencia de *marketing* 88 Creative.

4 Piensa como audiencia: Es primordial el hecho de ponerte en el lugar de tu audiencia y pensar cómo piensan ellos, teniendo esto último por encima de todo. “Los consumidores hoy en día cada vez responden menos a los medios tradicionales. Hoy se encuentran abrazando las nuevas tecnologías que les permiten un mayor control sobre el cómo y el cuándo”, Jim Stengel, director global de *marketing* de P&G.

5 Vigila los tiempos: No es igual “postear” cuando la gente duerme que cuando está conectada. “Estamos viviendo en un tiempo en donde la atención es el mejor tipo de cambio”, Pete Cashmore, fundador de Mashable.

6 Entregar contenido que conecte con el lector: Esta es la parte en la que discernimos entre la importancia del mensaje/información, y el escribir para alimentar el ego personal. “Los blogueros se han vuelto expertos en el manejo de su propia información y su práctica se centra en publicar información con la que se encuentran felices de compartir con su audiencia”, Nick Buckley, Josephine Hansom y Alison Palmer, miembros del departamento de búsqueda *online* de Warc.

7 Tener una representación del contenido: Todo consiste en que sea fácil de entender y aplicar. “Por qué desperdiciar una oración no diciendo nada”, Seth Godin, autor de diecisiete *bestsellers* a nivel mundial.

8 Entregar conocimientos: Esto sin duda hará que la gente vuelva cuando necesite información y/o contenidos. “El conocer a los demás es inteligencia; conocerse a sí mismo es la verdadera sabiduría. Dominar a otros es fuerza, pero el dominio de sí mismo es verdadero poder”, desconocido.

9

Todo objetivo debe de ser alcanzable: Por el simple y sencillo hecho nos mostramos al mundo mediante lo que escribimos, en lo que buscamos obviamente dar la mejor impresión. “El deseo de alcanzar las estrellas es ambicioso, el deseo de alcanzar los corazones es lo que nos convierte sabios”, Maya Angelou, poetisa y novelista estadounidense.

Invitar a la audiencia a participar: Alentar a los lectores a contribuir con sus comentarios sobre los contenidos, es la mejor forma de ampliar los puntos de vista. “Los medios digitales tienen un papel fundamental que desempeñar en la mejoría de las prácticas”, Charlie Dundas, director de MediaCom.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “Inbound Marketing Agents”.
- 2 “Social Underground”.
- 3 “Biz-Tec. Negocios, startups y tecnología en español”.

Libros/artículos:

- 1 DÍAZ, J. & SALAVERRÍA, R. (Coords.). (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- 2 FRANCO, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Austin (Texas): Knight Center for Journalism in the Americas.
- 3 TEJEDOR, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Salamanca: Comunicación Social.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 SUN TZU. (2012). *El arte de la guerra*. Madrid: Anaya Multimedia.

El 'selfie'

El mundo a un brazo de distancia

Mireia Sanz

40

“ El narcisismo de las pequeñas diferencias es la obsesión por diferenciarse de aquello que resulta más familiar y parecido. ”
Sigmund Freud

Selfie, selfy o autorretrato, es la última tendencia vayas a donde vayas. Tal vez un nuevo estilo de vida. Sea como sea, tú, ciberperiodista, no te puedes quedar atrás. No puedes ser el último en aprovechar una moda a la que se han sumado famosos, anónimos, estrellas de cine y hasta el mismísimo Barack Obama. Y no te puedes quedar atrás en conocer cómo aprovechar las ventajas comunicativas del *selfie*, nombrada palabra del año 2013 por el prestigioso Oxford English Dictionary. El *selfie* se ha convertido en uno de los fenómenos en internet y, seguramente, lo seguirá siendo. *Selfie*... ¿Vanidad? ¿Narcisismo? ¿Ego? ¿Baja autoestima? Y, aún una pregunta más, ¿es el *selfie* un buen “invento” para ti, ciberperiodista?

Del reto del encuadre al reto del mensaje

Aunque la Real Academia de la Lengua Española (RAE) aún no reconoce la palabra, el Diccionario Oxford ya la ha elegido como palabra del año 2013. “*Selfie*”, según define este mismo diccionario, es “una fotografía que uno toma de sí mismo, normalmente con un *smartphone* o *webcam*, y que se cuelga en una web de medios de comunicación social”.

Y, ¿quién no se ha tomado alguna vez una foto a sí mismo? Millones de anónimos, famosos, políticos, el papa y hasta dibujos animados como *Los Simpson*, se han sumado a esta moda, que navega entre el egocentrismo, la necesidad de reconocimiento social o la búsqueda de identidad propia.

Además, este fenómeno se ha convertido en uno de los últimos gritos virales en internet. Tanto es así que el autorretrato tomado por la actriz Ellen DeGeneres durante la gala de los Óscar 2014 alcanzó el millón de retuits en poco menos de una hora, y cuenta ahora con más de tres millones de retuits.

La necesidad que han creado las redes sociales de “estar” y “hacerse ver” encuentra en el *selfie* su mejor aliado. Una nueva herramienta, que ya existía en el siglo XIX, que nos permite exhibir nuestro día a día en internet, buscar reconocimiento, mostrar nuestros estados de ánimo y, fundamentalmente, potenciar nuestro “yo” en las redes sociales.

Del autorretrato con daguerrotipo al ‘selfie’

Aunque parezca que el *selfie* sea algo muy moderno, el primer autorretrato documentado data de 1839, cuando Robert Cornelius sacó, con la técnica de daguerrotipo, una fotografía de sí mismo fuera de la tienda de su familia, que significó una de las primeras fotografías de un ser humano.

Luego, en 1900 la aparición de la cámara portable Kodak Brownie hizo expandir la técnica del autorretrato que, en la época, se realizaba delante de un espejo. Y si bien es cierto que este arte existe desde hace siglos, no fue hasta 2002 que se le dio, por primera vez, nombre a esa técnica. Fue en el foro de internet australiano “ABC Online”, donde un usuario mostraba un autorretrato de su labio roto tras caer por una escalera. Posteara lo siguiente: “Um, drunk at a mates 21st, I tripped ofer [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole about 1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a selfie”.

La popularidad del *selfie* se fue expandiendo a medida que crecía el uso de las redes sociales como MySpace, Facebook, Flickr y, las más actuales, como Twitter o Instagram.

A finales de 2012, la revista *TIME* consideró el *selfie* una de las “Top 10” en palabras de moda. Ése fue el año de su explosión.

Fáciles de crear y compartir, y con grandes dotes comunicativas

La técnica es fácil. Tan solo hace falta un *smartphone* con cámara (a poder ser delante), alargar el brazo y disparar. Y, por supuesto, enfocar bien. Aunque ahora, la preocupación por el enfoque ya no es tanta, dando paso a otras necesidades más profesionales: la búsqueda de oportunidades comunicativas. Y, ahí, ciberperiodista, es donde entras tú.

Una de las principales ventajas que ya se está aprovechando del *selfie* en el mundo del periodismo son las llamadas “selfientrevistas”. Breves vídeos donde un personaje famoso realiza una declaración pública y la cuelga en internet para ser difundida entre sus fans y los medios de comunicación. Este es el caso del exportero del FC Barcelona, Víctor Valdés, quien, tras cada partido, realiza una “selfientrevista” de valoración del juego que publica en su página web personal.



Fuente: *GlobalPost*.



“Selfientrevista”. Fuente: YouTube.

Además, un buen *selfie* puede ser un gran elemento dentro de una investigación periodística. El autorretrato nos puede aportar mucha información de lugares, personalidad o costumbres de algún personaje o personajes que estemos investigando para un tema. Tanta es la información que puede aportar que incluso la policía logró detener a un dirigente de una banda criminal en Colombia gracias a un *selfie* publicado por su compañera sentimental en su vivienda, en una zona rural en el Valle del Cauca. Gracias a la fotografía lo localizaron y detuvieron después de años de investigación.

Variedades del 'selfie', en busca de lo diferente

Como todas las modas, hay quien va un paso más allá y, aburridos del típico autorretrato, buscan la diferencia. Aquí apuntamos algunas:

1. *Usie* (o *usfie*): Del pronombre inglés "us" (nosotros), es un autorretrato en el que aparecen varias personas.
2. *Braggie*: Del inglés "brag" (presumir), busca despertar las máximas reacciones posibles.
3. *Belfie*: Autorretrato donde la cara no es lo más importante. El protagonista de este *selfie* es el trasero o "bum" en inglés.
4. *Multiselfie*: Collage de varios *selfies*.
5. *#aftersex*: Autorretrato tomado después del acto sexual.
6. *#morningselfie*: Suena el despertador y... ¡autorretrato! Esta modalidad de *selfie* nos muestra nuestra cara más limpia, la de recién levantados.
7. *#selfiesatfunerals*: Es una de las modalidades más escabrosas ya que consiste en hacerse autorretratos en los funerales (normalmente en los baños). Muy popular a raíz del *selfie* que Barack Obama se tomó durante el funeral de Nelson Mandela.

Por otro lado, los *selfies* se han convertido en algo tan habitual que incluso hay expertos que empiezan a categorizarlas. En un artículo aparecido en el periódico español *La Vanguardia*, el 11 de marzo de 2014, Ferrán Lalueza, director de los estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) clasifica el *selfie* en once categorías³¹:

1. Pericia técnica: Es aquel *selfie* donde se tiene en cuenta, principalmente, el encuadre y el enfoque.
2. Vanidoso: Alimenta la autoestima. Con el *selfie* se puede repetir la foto tantas veces como uno desee... hasta que salga perfecta para publicar en las redes.
3. El que causa envidia: Los *selfies* en paisajes impresionantes, estando de vacaciones o disfrutando de una buena cena, pueden generar envidia a los seguidores.
4. Expresivo: Una imagen vale más que mil palabras. Esta categoría de *selfies* describe aquellos que plasman el estado de ánimo de la persona autofotografiada.
5. Aspiracional: Busca llamar la atención y ser reconocido socialmente en las redes.
6. Irrespetuoso: *Selfies* "fuera de lugar". Con la popularización del *selfie*, muchas veces se cae en la falta de respeto autofotografiándonos en cementerios, entierros, misas, u otros lugares similares.
7. Antipaparazzi: Muy usado por los famosos, que rompen exclusivas dándolas ellos mismos.
8. Publicitario: *Selfie* para vender un producto. La persona aparece con una marca o logo para su publicidad.

31. RICOU, J. (2014). "'Selfie' para todo". En: *La Vanguardia* digital. Disponible *online*.

9. Robado: *Selfies* realizados para uso personal que acaban siendo difundidos por algún *hacker*.
10. Normalizador: *Selfies* de famosos que muestran su vida cotidiana, como si fueran personas anónimas.
11. Falso: Montajes y manipulaciones de fotos para que parezcan *selfies*.

Decálogo

1 Busca un escenario idóneo: El fondo es muy importante y, además, comunica muchísimo. ¡Aprovéchalo! Busca el mejor escenario para tu fotografía. Que aporte información, contexto y ubique a tu seguidor.

La luz y la distancia: Para un ciberperiodista la técnica también es importante. Intenta siempre realizar *selfies* con luz natural (el *flash* te dejará blanco) y a una distancia lo más amplia posible para evitar salir deformado. Además, recuerda que el autorretrato no se realiza solo cámara en mano, también la puedes plantar en un trípode y programarla para hacer la foto.

2

3 Juega con el picado o el contrapicado: Ten cuidado con la posición de la cámara. Levantar o agachar el brazo nos dará un ángulo u otro y, por tanto, un escenario u otro. Escoge siempre el más adecuado para la finalidad para la cual realices la foto.

Incluye a personajes: Aunque los *selfies* aluden a una fotografía de uno mismo, cada vez son más populares los *selfies* de grupo. Intenta aprovechar cualquier encuentro interesante para disparar uno. Cuantos más personajes tenga nuestro *selfie*, mayor popularidad tendrá.

4

5 A la última en tendencias: Estate siempre informado de las últimas tendencias. Como ves, las modas cambian rápidamente y los *selfies* se adaptan a ellas: recién levantados, en funerales, fotos del pelo, del trasero... actualízate y únete a las últimas tendencias para satisfacer a tu público.

Mantente siempre atento: El *selfie* tan solo necesita de un *smartphone* y agilidad visual. Permanece siempre atento porque cualquier momento puede ser bueno para hacer uno. Además, muchas veces, podremos realizar *selfies* en milésimas de segundo, avanzándonos a fotógrafos profesionales que disparan más lentamente.

6

7 Busca lo curioso: Aprovecha para tomar *selfies* en ocasiones donde seguramente sería complicado tomar otro tipo de fotografía, por ejemplo, con celebridades, en un *backstage* o en momentos en los que no hay fotógrafos a la vista.

Distribuye y comparte: Es *la alma mater* de un *selfie*. No solo por redes sociales. Si tienes un buen *selfie*, usa los medios tradicionales, las grandes agencias de noticias, para darlo a conocer.

8

9 Cuidado con los *selfies*: Estos autorretratos son divertidos, entretenidos y espontáneos. Cuidado con la reacción que quieras conseguir. Si tu pieza periodística es seria, evítalos.

Deja el enfoque... busca lo comunicativo: Todo el mundo puede realizar un *selfie*. Pero tú, ciberperiodista, debes ir más allá. Debes, no solo fijarte en la técnica, sino en el contenido. Tu *selfie* debe ser diferente, debe comunicar y aportar información.

10

Para saber más

Webs:

- 1 "Investigating the style of self-portraits (*selfies*) in five cities across the world", de Selfiecity.
- 2 "7 tips for taking better selfies", de Heather Kelly.
- 3 "Historia del 'selfie': de MySpace a la Casa Blanca", de Begoña Gómez.

Libros/artículos:

- 1 CEBALLOS, N. (2014). "Breve historia cultural del selfie".
En: *Revista GQ*. Disponible *online*.
- 2 MARTÍN, A. (2014). "Los diez lugares más locos para hacerse un selfie".
En: *Traveler*. Disponible *online*.
- 3 RAMÍREZ, N. (2013). "El año que el 'selfie' conquistó el mundo".
En: *S Moda El País*. Disponible *online*.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 CAPA, R. (2009). *Ligeramente desenfocado*. Madrid: La Fábrica.
- 2 FLOWERS, CH. & SAYLE, M. (2011). *Elliott Erwitt Instantáneas*. Londres: Phaidon.
- 3 FREUD, S. (2012). *Introducción al narcisismo y otros ensayos*. Madrid: Alianza Editorial.

El 'crowdsourcing'

**La unión
puede hacer
la fuerza**

Ricardo Carniel Bugs

41

“ El mundo es eso... Un montón de gente,
un mar de fueguitos...
Algunos fuegos, fuegos bobos, no alumbran ni queman;
pero otros arden la vida con tantas ganas
que no se puede mirarlos sin parpadear,
y quien se acerca, se enciende.

Eduardo Galeano ”

Si la expresión *crowdsourcing* te suena a un nuevo juego para la PlayStation y no captas, ni por asomo, su significado, tienes dos tareas urgentes: apuntarte a una academia de inglés y ponerte al día con este tema que es *trendy* en diferentes ámbitos del mundo interconectado. Para las clases de inglés, no podemos ayudarte debido a los recortes presupuestarios. Pero, además de darte las claves para que busques la información sobre los pros y contras –sí, dicen que también los hay– de esa estrategia de cooperación *online*, este capítulo reúne algunas recomendaciones básicas y consejos útiles de planteamiento y escritura, para que tu idea o proyecto colaborativo no se pierdan en medio de la *crowd*.

En la era de la multitud

En un primer intento de clasificar el *crowdsourcing*, podríamos considerarlo un proceso, una herramienta, una iniciativa, un modelo o, incluso, una forma diferenciada de interrelación entre personas conectadas por internet. Lo más probable es que el *crowdsourcing* tenga un poco de cada cosa, por lo que visualizarlo como una “estrategia” me parece lo más oportuno.

La palabra surge de la combinación y contracción de *crowd* (multitud) más *outsourcing* (externalización), es decir, nace asociada a transformaciones que empezaban a ganar fuerza en el ámbito empresarial, en referencia a una nueva forma de trabajo colaborativo a través de la red. En 2006, el escritor Jeff Howe anunciaba a los lectores de la revista *WIRED*: “Welcome to the age of the crowd” (“Bienvenido a la era de la multitud”). En su artículo³², empezó a analizar características de este fenómeno, por lo que está considerado uno de los precursores del concepto.

Desde hace tiempo las empresas ya no cuentan exclusivamente con empleados propios, contratados para trabajar reunidos en un mismo espacio físico. La externalización o “tercerización” de servicios no es ninguna novedad. Entonces, ¿cuál es el elemento diferencial del *crowdsourcing*? Está justamente en la “multitud”, un gran número de usuarios de internet, muchas veces anónimos. En vez de contratar o encargar una colaboración a determinadas personas en un lugar concreto

del mundo, la empresa lanza una convocatoria abierta, dirigida a comunidades masivas (especializadas o no, según el caso), utilizando las posibilidades de interacción virtual que se multiplicaron con los recursos de la web 2.0. Entre los ejemplos más emblemáticos, el caso de una industria que, a través de una convocatoria abierta, encontró la solución a un problema relacionado con su producción, por lo que compensó con 25.000 dólares al autor de la aportación.

Actualmente, este fenómeno ya no se limita al *business*. Diferentes organizaciones, instituciones, el ámbito educativo y también la sociedad civil organizada han ido adaptando la estrategia a diferentes propósitos, dando origen a modalidades o “vertientes” de *crowdsourcing*. La financiación de proyectos por múltiples fuentes o *crowdfunding* –también llamada “el mecenazgo del siglo XXI”– es una de las más conocidas (con el auge de plataformas como Verkami o Goteo). Pero también vienen conquistando proyección iniciativas de *crowdvoting*, *crowdwisdom*, *crowdcreativity*, entre otros.

En el ámbito periodístico, la cooperación entre profesionales y la multitud conectada también ganan espacio. Medios tradicionales de comunicación ya cuentan con las aportaciones de los usuarios en diferentes tareas, involucrando su público en la elaboración de las noticias. En 2009, por ejemplo, el periódico argentino *La Nación* publicó un “Mapa del Humo”, creado a partir de las denuncias de lectores. En el mismo año, el diario británico *The Guardian* recibió la ayuda de miles de internautas para filtrar y analizar casi medio millón de páginas de documentos de gastos del Parlamento, que contribuyeron a destapar uno de los escándalos más sonados en el Reino Unido sobre el despilfarro de dinero público (y que, además, derivó en un caso pionero de periodismo de datos).



Fuente: Verkami y Goteo.

Otro ejemplo es el portal iReport, de la cadena de televisión CNN, en el que sus usuarios proveen contenidos que consideran relevantes. Asimismo, proyectos independientes de *crowdsourcing* también dan origen a nuevas plataformas de difusión, abastecidas por innumerables “informadores”, sean profesionales o aficionados que cooperan. Un ejemplo es la plataforma Ushahidi, iniciativa sin ánimo de lucro creada en 2008 para denunciar episodios de violencia en Kenia y que se basa en los testimonios de los usuarios. Más recientemente, en 2014, estudiantes



Imagen de la convocatoria de *crowdsourcing* de *The Guardian*. Fuente: Currybetdotnet.

32. HOWE, J. (2006). “The Rise of Crowdsourcing”. En: *WIRED*, Núm. 14.06. Disponible *online*.

de una facultad ucraniana de periodismo crearon StopFake.org, una web basada en el trabajo colaborativo para verificar y desmentir informaciones difundidas por los medios convencionales acerca del conflicto en la región de Crimea.

Algunos hablan de *crowdsourcing* informativo, periodismo *crowdsourced* o periodismo 3.0; otros lo relacionan con periodismo ciudadano o participativo. Estas variaciones, que también se dan en diferentes ámbitos, hacen más complejo establecer una única definición de *crowdsourcing*. Pero, considerando que este es un manual de escritura para la red, no me detendré en el debate conceptual y de tipologías (además, hablamos de actividades colaborativas, así que ponte manos a la obra para profundizar en los aspectos que más te interesen). Eso sí, es muy útil tener en cuenta algunos elementos comunes, ya que nos permiten entender mejor los fundamentos del modelo y nos dan las pistas para una redacción adecuada y eficaz de la estrategia. A partir del estudio de Estellés y González (2012)³³, podemos identificar ocho aspectos centrales:

1. ¿Cuál es la tarea encargada? La definición de un encargo concreto, con objetivos específicos.
2. ¿Quiénes son los *crowdworkers*? Según la tarea encargada, puede variar el perfil de la comunidad: profesionales o aficionados, conocimientos específicos, pertenencia a determinados colectivos, etc.
3. ¿Qué ganan los participantes? No todas las actividades de *crowdsourcing* son de carácter laboral, ni todas son voluntarias. Pero en todas debería existir una recompensa a los que participen, aunque sea un beneficio simbólico.
4. ¿Quién es el *crowdsourcer*? La multitud debe conocer quién ha propuesto, inicia y coordina la iniciativa. Es parte del contexto del proyecto, necesario para captar apoyos.
5. ¿Qué gana el iniciador? A partir de los objetivos marcados, el iniciador no debe perder de vista qué beneficio espera obtener (una vez más, un beneficio que no siempre es financiero, ganancial).
6. ¿Cómo se llama a la participación? Partimos del supuesto que las iniciativas de *crowdsourcing* se hacen públicas, a través de una convocatoria abierta, aunque su alcance varíe según las especificidades de cada proyecto.
7. ¿Qué proceso de participación? La garantía de mecanismos participativos, en el que todos tengan las mismas posibilidades y puedan presentar sus aportaciones, es un elemento básico y fundamental de *crowdsourcing*.
8. ¿A través de qué canal? Lógicamente, internet. La red es la vía para llevar a cabo estas iniciativas. Aquí, cobra protagonismo un número creciente de plataformas especializadas en diferentes líneas de *crowdsourcing*, aunque siempre existe la posibilidad de poner en marcha tu propia plataforma *online*.

Dichas preguntas pueden servir como guión para la planificación de diferentes iniciativas basadas en *crowdsourcing*. Los expertos recomiendan: si quieres ganar la empatía de los internautas, ellos deben estar en el centro del proceso. Toda la estrategia debe estar pensada y dirigida a ellos. Sin embargo, justamente por esta razón, has de estar preparado para posibles “avalanchas” de ideas, opiniones, datos o lo que les hayas solicitado. Especialmente cuando se trata de información, no podemos olvidarnos de mecanismos para filtrar los datos recibidos. Así, una vez analizados los pros y contras de esta estrategia, define tus objetivos, busca la plataforma de difusión más adecuada a tu propuesta y confía en la fuerza de la multitud.

33. ESTELLÉS AROLAS, E. & GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, F. (2012). “Towards an integrated crowdsourcing definition”. En: *Journal of Information Science*, Vol. 38, Núm. 2, págs. 189-200, DOI: 10.1177/0165551512437638

Decálogo

1 **Wanted:** La convocatoria es abierta, pero no por ello todos participan de todo. Según la estrategia, define el perfil del colaborador deseado. En vez de requisitos “negativos”, que excluyan a determinadas personas, opta por criterios de identificación positiva, que atraigan a los usuarios afines, que ellos se sientan parte de una comunidad (por ejemplo, profesionales de la cooperación al desarrollo, expertos en *open source*; o, simplemente, ciudadanos comprometidos con el medio ambiente).

Más claro, agua: Así como el perfil de la comunidad, toda la información relativa al proyecto debe ser clara y asertiva, sin lugar a dudas o libres interpretaciones. Explica quién eres y por qué quieres su ayuda. Define concretamente el objetivo, la forma de participar, la recompensa, y, especialmente, la tarea o la ayuda solicitada. Cuanto más amplio y/o ambiguo es el encargo, mayores los riesgos de que los resultados no sean los esperados.

3 **Habla la lengua de la multitud:** No solo el idioma importa, que también, pero adapta el mensaje al perfil de la comunidad en cuestión. Si el público objetivo son expertos en una materia, no les hables como si fueran *dummies*, y viceversa.

Engancha, emociona (sin excesos): Has de convencer a la multitud. La escritura es fundamental no solo para llamar la atención, sino también para hacer que el lector quiera involucrarse. Un texto totalmente aséptico puede no tocar la fibra de mucha gente, pero el palabrerío dramático o edulcorado en exceso puede provocar rechazo.

5 **Retos factibles:** No demandes un esfuerzo titánico –y menos que lo hagan de la noche a la mañana–. Tanto el objetivo final como las tareas propuestas deben ser alcanzables por los mortales. Si esperas que alguien clasifique quinientos documentos en dos días, te va a decir... “que trabaje Rita”.

Factibles y proporcionados: Además del tiempo empleado, la colaboración pedida debe estar proporcionada en relación a otros aspectos de la iniciativa, especialmente con la recompensa. Si basamos la propuesta en trabajo voluntario, no pretendas que dediquen las veinticuatro horas de su día al proyecto. En las iniciativas de *crowdfunding*, los valores desorbitados generan desconfianza. Si pides ochenta kilos de harina para producir un único cruasán, es poco probable que te den su dinero. Del mismo modo, si ofreces la misma recompensa al que dona diez euros y al que dona cincuenta, es probable que muchos opten por una menor inversión.

7 **Transparencia:** Fuera opacidad. Este consejo vale para cualquier tipo de iniciativa, especialmente para las que involucran donaciones económicas. Si no escatimas detalles en qué se usará cada céntimo, los usuarios no pensarán que el dinero recaudado acabará en tu cuenta suiza.

“Ola q ase”: Aunque estés trabajando “en la nube”, las reglas gramaticales no deben evaporarse de la escritura en línea. No estás enviando un SMS ni un wasap, así que evita abreviaciones y errores típicos del chateo informal, que se asocian a la poca profesionalidad. Si quieres que la multitud tome en serio lo que dices, asegúrate que tu texto no está repleto de fallos de ortografía, puntuación, etc.

8

9

La originalidad es un plus: Naturalmente, hay mucha cosa que ya está inventada. Pero, una cosa es buscar inspiración en los proyectos exitosos, y otra, bien distinta, es hacer un par de “CTRL C + CTRL V”. Una idea novedosa –y bien escrita– vale más que decenas de copias.

Vía de doble sentido: El *crowdsourcing* está basado en la cooperación. Asegúrate de mantener un *feedback* constante con tus colaboradores. Contesta todas las dudas que puedan surgir durante el proceso. Publica información actualizada sobre las etapas y avances. Valora y contesta a todas las aportaciones. Como dijo el brasileño Paulo Freire: “Todos sabemos alguna cosa. Todos ignoramos alguna cosa. Por eso, aprendemos siempre”.

10

Para saber más

Webs:

- 1 “Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of the business”, de Jeff Howe.
- 2 “¿Qué es Crowdsourcing? ¿Crau qué? Aplicaciones y ejemplos”, de InfoCrowdsourcing.
- 3 “Las dos caras del crowdsourcing”, de Javier Ordás y Kevin Sigliano.

Libros/artículos:

- 1 ESTELLÉS AROLAS, E. & GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, F. (2012). “Clasificación de iniciativas de crowdsourcing basada en tareas”. En: *El profesional de la información*, Vol. 21, Núm. 3, mayo-junio, págs. 283-291.
- 2 INFOCROWDSOURCING. (2013). *12 Ejemplos de Crowdsourcing. Los mejores ejemplos y Business Cases*. Disponible *online*.
- 3 RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Lo que enseñan los clásicos...

- 1 GALEANO, E. (1993). “El Mundo”. En: *El Libro de los abrazos*. Madrid: Siglo XXI.
- 2 GALEANO, E. (1998). *Patatas arriba: la escuela del mundo al revés*. Madrid: Siglo XXI.

AUTORES



Antoni Belchi es licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Desde el año 2010 trabaja en Miami (Estados Unidos) como corresponsal para la edición digital de *La Vanguardia* y la Agencia EFE. Durante su estancia en Florida ha colaborado con otros medios de comunicación como Antena 3 Televisión, Telecinco, *El Mundo*, *ABC*, Televisión Española, Telemadrid, El Confidencial, LATV, VOXXI, CBS y Telemiami, entre otros.

En 2013 fue nombrado responsable del área digital de la expansión de CNN Latino en la costa este de Estados Unidos y actualmente dirige el área digital de la cadena de televisión Mira TV, que se emite en Florida.

@antonibelchi



Lina Calle Arango es profesora y editora. Cursó la carrera de Estudios Literarios en la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia), y la maestría en Edición en la Universidad de Salamanca, en convenio con Santillana Formación (Madrid, España).

Actualmente hace parte del equipo de trabajo del Centro de Apoyo para la Lectura, Oralidad y la Escritura (DIGA), del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), y es docente de Comunicación Escrita y Español para Extranjeros en la misma institución.



Iban A. Campo Urriza es licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra (UN). Ha sido editor, subdirector y director multimedia en medios dominicanos. Colaborador de *El País* y articulista de *Forbes Dominicana*. Consultor de comunicación estratégica y editorial.

Gerente de Comunicación Corporativa de la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana.

@ibancampo



Ricardo Carniel Bugs es doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Periodista, profesor del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB e investigador en el Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació (LAPREC).



Juan Carlos Ceballos Sepúlveda es comunicador social y periodista, y especialista en periodismo urbano de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), en Medellín, Colombia.

Doctorando en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Docente de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la UPB. Investigador del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, GICU, de la UPB, Medellín, Colombia.



Fernando Clemot (Barcelona, 1970), ha publicado dos libros de cuentos (*Estancos del Chiado* y *Safaris inolvidables*) y dos novelas (*El golfo de los Poetas* y *El libro de las maravillas*). También ha publicado un volumen sobre narrativa creativa: *Cómo armar y desarmar un relato* en el año 2014. Con *Estancos del Chiado* ganó el Premio Setenil al mejor libro de cuentos publicado en España de 2009 y fue finalista del Premio Nacional de Narrativa en 2010. Desde 2009 imparte los talleres de escritura de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). En la actualidad es el director de *Quimera - Revista de Literatura*.



Òscar Coromina es profesor e investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Coordinador del Máster en Comunicación y Marketing Online y el Posgrado en Comunicación y Marketing Digital. Desde 1999 ejerce profesionalmente en internet desarrollando proyectos web y gestionando campañas de *e-marketing*.

@ocoromina
oscarcoromina.com



Tomás Durán Becerra es politólogo, Máster en Información y Comunicación por la Universidad Panthéon-Assas de París y Máster en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Candidato a doctor en Comunicación y Periodismo e investigador del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB.

@tomasduranb



Francisco Alan Esparza Rodríguez está próximo a obtener su grado de maestría en Ciencias por parte de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. Excoordinador editorial del sitio de noticias Agenda FFR, locutor de noticias y parte del equipo de Análisis de Comunicación y Política de Fernández, Fromow, Rivera y Asociados.

Profesor de licenciatura en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL.

@alanesparza
http://alanesparza11.tumblr.com



Fernando Esquivel Lozano es doctor en Periodismo por la Universidad de Navarra y pionero de la capacitación en Periodismo Digital en México.

Profesor e investigador durante más de 30 años en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), en donde fue decano.

@feresquivel



Geisel García Graña es Máster en Comunicación y Periodismo, y en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Es investigadora predoctoral del Departamento de Periodismo de la UAB. Realiza su tesis doctoral sobre competencias mediáticas en casos de involucramiento político y ciudadano.

@geiselgg



Santiago Giraldo Luque es doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Investigador posdoctoral del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB.

@santinflas



Federico Harrison es Comunicador Social y Máster en Administración de Empresas. Actualmente es el director académico de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en El Salvador.

Imparte las materias de Cibercultura y Teoría de la Comunicación.

@fHarrison

www.loestrategico.com



Érika Jaillier es Comunicadora Social-Periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana, de Medellín, Colombia. Licenciada en Lenguas Modernas de la Universidad Pontificia Bolivariana. Especialista en Literatura con énfasis en la producción de textos e hipertextos, doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Stendhal, Grenoble, Francia.

Se dedica a la docencia y a la investigación desde hace más de 15 años en la Universidad Pontificia Bolivariana.

Sus temáticas de investigación se enmarcan en el tema de la comunicación digital y se centran en la apropiación social de las TIC.



Gabriel Jaraba es licenciado en Periodismo y Máster en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Candidato a doctor en Periodismo y Comunicación.

Miembro del grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB y periodista senior, en ejercicio durante 45 años en prensa, radio, televisión e internet. Profesor de la Cátedra Internacional UNESCO-UNAOC UNITWIN de Alfabetización Mediática y Diálogo Intercultural.

@GabrielJaraba

www.gabrieljaraba.com



Manuel López es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Titulado en Periodismo (EOPB: 1974). Estudios en Sociología (ICESB) y Económicas (UB). Profesor titular de la UAB (1995-2010). Profesor emérito de la UAB (desde 2010). Presidente de la Sociedad Española de Periodística (2007-2009). Síndico de la Prensa Comarcal y Local de Cataluña (2009-2011). Miembro del equipo fundacional de *El Periódico*. Director de: *Carrer Gran*, *Vila de Gràcia*, *Revista Les Corts*, *Revista Star* (1974-2000). Director de Gràciamon TV (desde 2008). Director de Telepirineus.cat (desde 2009).

<http://www.universcat.eu>, <http://www.graciamon.cat>
<http://www.telepirineus.cat>



Elvira Lora es Máster en Enseñanza Superior de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).

Directora del Departamento de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, de la República Dominicana. Profesora de Producción Escrita.

@elviralora
[periodismo 24/7.wordpress.com](http://periodismo247.wordpress.com)



Juan Maldonado es licenciado en Ciencias de la Comunicación. Periodista, Máster en Periodismo y Comunicación, exdirector de revistas y profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).



Beatriz Elena Marín Ochoa es doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Comunicadora Social - Periodista de la Universidad de Antioquia (Colombia).

Directora del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana y docente investigadora de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia.

@beatrizemarin



Jesús Martínez (Barcelona, 1975). Hijo de la emigración, se licenció en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), gracias a las becas del Ministerio de Educación y Ciencia. De las frecuentes visitas al vecino y escritor Francesc Can- del, guarda sus consejos periodísticos, que se reducen a la honestidad en el oficio. Formado en las revistas locales *La Marina dels barris de Zona Franca* y *L'Informatiu de Sants, Hostafrancs i La Bordeta*, ha colaborado en las ediciones dominicales de *El Periódico* y *La Vanguardia*. Ha ganado el premio de periodismo Manuel Alcántara, que otorga *Diario Sur*. Guionista del programa cultural de TVE *Saber y ganar*. Máster en Reporterismo por la Universidad Ramón Llull (URL). Doctorando. Imparte clases de posgrado en la UAB. Actualmente trabaja en Ediciones Carena.

@reporterojesus

www.reporterojesus.com



Fátima Martínez Gutiérrez es doctora en Periodismo por la Universidad Complu- tense de Madrid, ha trabajado como profesora e investigadora de periodismo durante varios años en la Universidad CEU San Pablo, aunque ha colaborado con algunas universidades como la Universidad de Castilla La Mancha (UCLM) y la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Especializada en innovación periodística de medios digitales, conferenciante y amante de la fotografía.

En estos momentos, se encuentra trabajando provisionalmente como profesora de Marketing Digital en Editrain (Madrid).

@Fatimamg

www.rebelmuse.net



Javier H. Murillo es profesor y editor. En la Pontificia Universidad Javeriana (Bo- gotá, Colombia) cursó la carrera de Estudios Literarios y la Maestría en Literatura. Actualmente adelanta el doctorado en Estudios Sociales de la Universidad Externado de Colombia.

Coordinador del Centro de Apoyo para la Lectura, Oralidad y la Escritura (DIGA), del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), y coordinador del área de Humanidades de la misma institución.



Xavier Ortuño es licenciado en Periodismo y Máster en Comunicación, Cultura y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Además es profesor asociado del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB.

Es redactor web del diario deportivo *SPORT* y ha trabajado en la creación y concep- ción de varios proyectos web.

@xortu



David Parra Valcarce es doctor en Ciencias de la Información, diplomado en Derecho y Máster en Inteligencia Artificial. Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Cofundador del portal Cincuentopía donde ejerce la crítica literaria, y de la agencia de comunicación Influence and Profit.

@DavidParraValca

<http://davidparravalcarce.es>



Lluís Pastor es doctor en Periodismo por la Universidad Ramón Llull (URL) y autor de numerosos libros sobre comunicación. Entre ellos: *Retórica Exprés* y *Escritura sexy*. Además es profesor de los estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

@lluispastor



José María Perceval es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y doctor en Ciencias Sociales por la École des Hautes Études en Sciences Sociales de París.

Es profesor agregado de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Responsable del Área de Medios Educativos del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB. Director de la revista *RUTA*.



Jordi Pérez Colomé es periodista y filólogo italiano. Es profesor de la Universidad Internacional de Cataluña (UIC) y de la Universidad Pompeu Fabra (UPF).

Es autor del blog "Obamaworld" y de los libros *Cómo escribir claro*, *Un Estado y medio*, *Israel y el conflicto perfecto*, *Irán, el país esquizofrénico* y *En la campaña de Obama*.

@jordipc

www.obamaworld.es



Mar Pérez-Sanagustín es licenciada en Ingeniería Superior en Informática y doctora en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, especializada en Tecnología Educativa por la Universidad Pompeu Fabra (UPF). Actualmente trabaja como profesora e investigadora en la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M).

Técnica de investigación del Departamento de Telemática de la UC3M.

@marimar_ps

<http://mperezsanagustin.wordpress.com>



José Manuel Pérez Tornero es catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona y catedrático de la UNESCO (Global Chair on Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue -UNESCO-UNAOC-MILID-UNITWIN). Director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación (UAB) y director del grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación (UAB).

@JMPEREZTORNERO

<http://jmtornero.wordpress.com/>



Pepe Rodríguez es doctor en Psicología por la Universidad de Barcelona (UB) y licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Ha ejercido como periodista desde 1976 y ha publicado 25 libros.

Profesor de Métodos, Técnicas, Fuentes y Organización del Trabajo Periodístico y de Periodismo de Investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB.



Fernando Sabés es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y profesor del Departamento de Periodismo de la UAB.

@fsabes



Ramón Salaverría es doctor en Periodismo por la Universidad de Navarra (UNAV). Profesor titular del Departamento de Proyectos Periodísticos de la UNAV y profesor visitante del College of Communication en la University of Texas de Austin (EE. UU.).

@rsalaverria

www.salaverria.es



Carolina Sandoval es licenciada en Comunicación Social por la Universidad de Concepción, Chile, y Máster en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Encargada de User-Centered Design en la Dirección de Infotecnologías de la Universidad de Chile y profesora del Magíster en Comunicación Creativa de la Universidad Católica de la Santísima Concepción.

@UXinmind



Mireia Sanz es licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Máster en Comunicación y Educación por la UAB y en Investigación en Comunicación y Periodismo por la UAB. Cursando el doctorado en Periodismo Deportivo y Valores en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Profesora del Departamento de Periodismo de la UAB y periodista deportiva.

@mireiasanz



Núria Simelio es doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Profesora del Departamento de Periodismo de la UAB y miembro del Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural.



Lida Ximena Tabares Higueta. Magíster en Comunicación Digital y especialista en Periodismo Electrónico de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia), Comunicadora Social-Periodista de la Universidad de Antioquia (Colombia).

Docente en la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana e investigadora en el Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, GICU, de la misma universidad.

@ximenatabares



Santiago Tejedor es doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC).

Profesor del Departamento de Periodismo de la UAB y ciberperiodista de viajes.

@santiagotejedor

www.santiagotejedor.com

www.tuaventura.org



Juan Tortosa es periodista. Ha trabajado en el Grupo Zeta, *Cambio 16*, *Diario 16*, la CNN y, actualmente, lleva el blog “Las carga el diablo” en el diario *Público*.

@Juan Tortosa

<http://lascargaeldiablo2.blogspot.com.es>



Fabio Tropea es doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Ha sido profesor asociado en el Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor asociado de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.



José Augusto Ventín Sánchez es licenciado y Magíster en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y candidato a doctor en Ciencias de la Información, por la misma universidad, con la tesis doctoral: *La radio universitaria en Colombia: concepción de sus estructuras de gestión, producción y programación para la creación de una tipología de dirección de medios*.

Profesor de Comunicación Social-Periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, en Bogotá, Colombia.

@augustoventin

www.augustoventin.com